

# **Marktstudie zu online-basierten Dienstleistungen und Produkten im nachhaltigen Tourismus.**



Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „**Bachelor of Science HES-SO in Tourism**“

**Hes**•SO // VALAIS WALLIS Fachhochschule Westschweiz , Wallis,

Bereich Wirtschaft und Dienstleistungen, **Studiengang Tourismus**

Verfasserin: **Juliane, Ziemiecki**

Verantwortlicher Dozent: **Roland, Schegg**

Experte: **Michael, Fux, Institut Wirtschaft & Tourismus, Sierre/Siders**

Eingereicht am 19.Dezember 2011 in Sierre/Siders

Quelle Titelbild: @-Zeichen: Google, 2011 g / Grüne Blatt: Google, 2011 d



## Zusammenfassung

Das Thema Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Wirtschaft gewann im Tourismus in den letzten Jahren mehr und mehr an Bedeutung. In Hinblick auf die heutigen Technologien und neuen Vermarktungsmöglichkeiten im online Bereich ist es wichtig, dass auch dem nachhaltigen Touristen bei seiner Reiseplanung ausreichend Information sowie konkrete Angebote offeriert werden. In der vorliegenden Arbeit werden im Rahmen einer online Recherche Tools und Dienstleistungen dargestellt, welche den „nachhaltigen Touristen“ in seiner Reiseplanung unterstützen. Die Tools und Dienstleistungen werden dann auf verschiedene Aspekte hin untersucht sowie klassifiziert und es wird festgestellt, wie sie in Bezug auf die drei oben genannten Dimensionen der Nachhaltigkeit einzuordnen sind. Um die Reiseplanungsgewohnheiten und Erwartungen der potentiellen Touristen zu ermitteln, wird eine Umfrage durchgeführt. Die Recherche sowie Umfrageergebnisse werden am Schluss gegenüber gestellt und analysiert. Basierend auf der Analyse wird eine Handelsempfehlung verfasst, welche die wichtigen Aspekte und Erkenntnisse zusammenfasst und die nächsten Schritte in Bezug auf das Projekt „*Green / Sustainable Filter*“, einer Suchmaschine, die nachhaltige Reiseangebote, vorschlägt.

## Schlüsselwörter

Die Schlüsselbegriffe für den vorliegenden Text sind:

- Nachhaltigkeit, Tourismus, E-Tourismus, Reisen, Reiseplanung, Urlaub, grüner Tourist, Umweltbewusstsein, CO2-Emissionsrechner Tools und Dienstleistungen, online Vermarktung, Reiseportale, Reiseveranstalter, grüne Suchmaschine, Ökologie, Soziales, Wirtschaft.



## Vorwort

Während meines Tourismusstudiums an der HES-SO Wallis, habe ich das Thema „Online Marketing“ kennengelernt. Im Rahmen der Hauptvertiefung „e-Tourismus“ des fünften Semesters vertiefte ich die Thematik rund um das Zusammenspiel von Internet und Tourismus. Mir wurde klar, dass ich in diesem Zusammenhang meine Bachelorarbeit schreiben möchte. Im Bereich „e-Tourismus“ hatte ich einige Themen zur Auswahl, auch seitens des Praktikumsunternehmens, mir fehlte jedoch in diesem tendenziell technischen Bereich der Bezug zur Umwelt. Ich selbst setze mich gerne für fairen Tourismus ein und finde, dieser Bereich sollte in der heutigen Tourismusvermarktung unbedingt mit einbezogen werden. Auf meine Anfrage im nachhaltigen Bereich eine Arbeit schreiben zu können, schlug mir Roland Schegg, Dozent an der Fachhochschule Westschweiz im Studiengang Tourismus und Wissenschaftlicher Koordinator am Institut für Tourismus, Sierre, vor eine Marktstudie zum Thema „Online-basierte Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Tourismus“ zu verfassen. Dieses Thema hat mich auf Anhieb angesprochen, da neben dem technischen Aspekt auch die anderen Dimensionen der Nachhaltigkeit vollumfänglich mit einbezogen werden.

Für die Vermittlung des Themas sowie für die kompetente Unterstützung in allen Bereichen meiner Bachelorarbeit, möchte ich Herrn Roland Schegg, betreuender Dozent, recht herzlich bedanken.

Einen speziellen Dank geht auch an alle Teilnehmer, welche den online Fragebogen ausgefüllt und bestenfalls noch an den eigenen Bekanntenkreis weitergeschickt haben. Ohne diese Unterstützung wäre die vorliegende Anzahl der Teilnehmer der Umfrage in so kurzer Zeit nicht möglich gewesen.



## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	ii
Schlüsselwörter.....	ii
Vorwort.....	iii
Tabellenverzeichnis.....	vi
Abbildungsverzeichnis.....	vi
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
1. Einleitung .....	1
2. Literaturüberblick.....	2
2.1. Allgemeine Fakten Tourismus und Nachhaltigkeit .....	2
2.2. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	3
2.3. Der nachhaltige Tourist .....	4
2.3.1. Charakterisierung der Konsumentengruppe LOHAS.....	4
2.3.2. Charakterisierung des „nachhaltiger Tourist“ nach HSLU-Studie .....	6
2.4. Reiseplanung des nachhaltigen Touristen .....	7
2.5. Bewertungsinstrument: Canvas Business Modell .....	10
3. Problematik und Zielsetzungen der Arbeit .....	11
4. Methodik.....	12
5. Empirische Resultate.....	15
5.1. Resultate der online Recherche zu den Tools und Dienstleistungen .....	15
5.1.1. Vorstellung der Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Tourismus .....	18
5.1.2. Detailliertes Beispiel eines online Tools und einer online Dienstleistung .....	27
5.1.3. Positionierung aller untersuchten Tools und Dienstleistungen .....	32
5.1.4. Der nachhaltige Reiseentscheidungsprozess.....	34
5.2. Resultate der online Befragung .....	36
5.2.1. Steckbrief der Umfrage .....	36
5.2.2. Allgemeine Auswertung der Umfrage.....	37
6. Diskussion der Resultate .....	41
Schlusswort.....	44
Handelsempfehlungen für das Projekt „Green / Sustainable Filter“ .....	45
Literaturverzeichnis .....	52
Selbstständigkeitserklärung .....	56



ANHANG.....	57
Anhang I – Detaillierte Profile Online Tools & Dienstleistungen.....	57
Online Tools - Schwerpunkt CO <sub>2</sub> .....	57
Vermittlung von nachhaltigem Reisen / Suchmaschine.....	74
Footprint Rechner / sonstige Rechner.....	105
Applikationen.....	113
Anhang II - Resultate Umfrage.....	121
Resultate ausgewertet nach myclimate.....	124
Resultate ausgewertet nach Geschlecht.....	127
Anhang III - Fragebogen.....	130
Anhang IV – Historischer Zeitstrahl.....	132
Anhang V - Vergleich „hartes“ und „sanftes“ Reisen.....	134
Anhang VI - Einige Beispiele von Umweltlabels.....	135
Anhang VII - Social Media als Planungstools.....	139
Anhang VIII Operationalisierung und Skalierung der Kriterien.....	140



## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Kurzbeschreibung der recherchierten online Tools & Dienstleistungen.....	18
<i>Tabelle 2:</i> Vergleich "hartes" und "sanftes" Reisen nach Jungk, 1980.....	134
<i>Tabelle 3:</i> Auswahl an Umweltlabels mit Kurzbeschrieb.....	135

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	3
<i>Abbildung 2:</i> Werte der LOHAS.....	5
<i>Abbildung 3:</i> Reiseplanungsprozess .....	7
<i>Abbildung 4:</i> Canvas Business Modell .....	10
<i>Abbildung 5:</i> Zusammenfassung Methodik.....	14
<i>Abbildung 6:</i> Teil 1 des Kriterienkataloges für Profile .....	15
<i>Abbildung 7:</i> Teil 2 des Kriterienkataloges, z.T. zur Erstellung der Netzdiagramme .....	17
<i>Abbildung 8:</i> Online Tools & Dienstleistungen und die drei Dimensionen .....	32
<i>Abbildung 9:</i> Reiseplanungsprozess mit recherchierte Tools & Dienstleistungen .....	34
<i>Abbildung 10:</i> Geschlecht und Alter der Umfrage-Teilnehmer .....	36
<i>Abbildung 11:</i> Wichtige Faktoren bei der Reiseplanung .....	37
<i>Abbildung 12:</i> Gewichtung der verschiedenen Aspekte bei der Reiseplanung .....	37
<i>Abbildung 13:</i> Verschiedenen Informationskanäle bei der Reiseplanung .....	38
<i>Abbildung 14:</i> Beurteilung Informationsaufbereitung auf Qualität und Quantität. ....	38
<i>Abbildung 15:</i> Wunsch nach mehr Informationen in den verschiedenen Bereichen.....	39
<i>Abbildung 16:</i> Bekanntheit von myclimate, allgemein und nach Geschlecht.....	39
<i>Abbildung 17:</i> Bereitschaft zur CO <sub>2</sub> Kompensation.....	40
<i>Abbildung 18:</i> Beispielskizze für Suchmaschine Green / Sustainable Filter).....	48
<i>Abbildung 19:</i> Zeitstrahl: Entwicklung nachhaltiger Tourismus 1975-2010 .....	132
<i>Abbildung 20:</i> Verschiedenen Social Media Kanäle für Reiseplanung.....	139
<i>Abbildung 21:</i> Beurteilungsmatrix über die versch. Labels .....	143



## Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
D	Deutschland
d.h.	das heisst
etc.	et cetera
ggf.	Gegebenenfalls
HES-SO	Haute école spécialisée - Suisse occidentale
HSLU	Hochschule Luzern
ITB	Internationale Tourismusmesse Berlin
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
S.	Seite
UN	United Nation
UNEP	Umweltprogramm der Vereinten Nationen
UNWTO	United Nation Worldtourism Organization
usw.	und so weiter
versch.	verschiedene
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil



## 1. Einleitung

Think globally, act locally!

(Brower, 1969)

Als David Brower 1969 mit dem Slogan „Think globally, act locally!“ („Denkt global, handelt lokal!“) die Organisation „*Friends of the earth*“ bekannt machte, war ihm wohl nicht bewusst, dass er auf den zentralen Leitgedanken des später entstandenen nachhaltigen Tourismus ansprach. Unter diesem wird verstanden, dass lokale Gesellschaftssysteme sowie das kulturelle Erbe, ökonomische Interessen der Anbieter und die Erhaltung einer intakten Natur stets im globalen Zusammenhang eingebunden und optimiert werden sollen (Baumgartner, 2000, S. 23). Tourismus ist nur dann nachhaltig, wenn alle Beteiligten ihren Anteil am Profit erhalten. Speziell in der heutigen Zeit des Internets und den mobilen Informationstechnologien ist Information überall im Überfluss verfügbar – diese globale Vernetzung birgt Chancen aber auch Gefahren für den nachhaltigen Tourismus. Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel diese Herausforderung zwischen Informationsangebot und Qualität im Kontext des nachhaltigen Tourismus zu analysieren. Es soll detailliert erforscht und klassifiziert werden, welche Hilfsmittel (Tools oder andere Dienstleistungen) im Internet zur Verfügung stehen, welche Daten sie liefern um Informationsbedürfnisse abzudecken, wie sie Informationen bewerten und wie sie den nachhaltigen Touristen in seiner Reiseplanung unterstützen. In einem weiteren Schritt soll im Rahmen dieser Arbeit anhand von den Resultaten einer kurzen Umfrage erforscht werden, inwiefern die heutigen Touristen sich bei der Planung ihrer Reise auf nachhaltige Faktoren stützen (ökologische, soziale, wirtschaftliche oder kulturelle Faktoren) und über welche Kanäle sie sich über die bevorstehende Reise im Internet informieren. Des Weiteren soll in der Umfrage am Beispiel der Klimaorganisation *myclimate*. die Bekanntheit sowie Akzeptanz dieser Emissionsrechner verdeutlichen.

Die vorliegende Arbeit, zum Thema online basierten Tools und Dienstleistungen soll am Schluss dem durch die Fachhochschule Westschweiz, Wallis und der Hochschule Luzern getragenen Projekt „*Green, sustainable Filter*“ wichtige Inputs über die derzeitige Lage der online Angebote für den nachhaltigen Tourismus liefern. Beim Projekt „*Green, sustainable Filter*“ handelt es sich um die Erstellung einer Suchmaschine, welche nachhaltige Angebote für Interessierte Touristen liefert. Am Schluss dieser Arbeit wird abgeleitet von den Resultaten der online Recherche sowie der Auswertung der online Umfrage eine Handelsempfehlung verfasst, welche über potentiell sinnvolle neue Bereiche und Darstellungsmöglichkeiten im Hinblick auf die entstehende Suchmaschine „*Green / sustainable Filter*“ Auskunft gibt.





## 2. Literaturüberblick

Das Kapitel Literaturüberblick informiert allgemein über die theoretischen Grundlagen und greift dabei besonders das Thema der Dimensionen von Nachhaltigkeit, der Charakter des nachhaltigen Touristes und den Reiseplanungsprozess der heutigen Touristen auf.

### 2.1. Allgemeine Fakten Tourismus und Nachhaltigkeit

Laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) werden die weltweiten touristischen Ankünfte bis zum Jahr 2020 auf 1,4 Milliarden zunehmen, vergleichbar hierzu betrugen diese im Jahre 2008 laut der UNWTO 924 Millionen (Codoni, 2009, S. 2). Natürlich ist eine wachsende Tourismusbranche als positiv zu bewerten, jedoch stellt diese rasante Entwicklung die globale Branche speziell im Hinblick auf die Umwelt vor grosse Herausforderungen, denn der Tourismus ist nicht nur Retter sondern auch Zerstörer (Schrutka-Rechtenstamm, 1995, S. 151): Die Tourismusbranche macht weltweit 5% der CO<sub>2</sub> Emissionen aus, davon sind 40% der Luftverkehr, 32% Strassenverkehr und 21 % verursachen die Unterkünfte CO<sub>2</sub> Emissionen. (ITB, 2010, S. 24) Da der Tourismus jedoch abhängig von der Schönheit der Natur und den verschiedenen Kulturen und Traditionen ist, haben schon zwischen 1970 und 1990 erste politische sowie wissenschaftliche Bewegungen dazu beigetragen, dass eine nachhaltige Entwicklung in Gang gesetzt wurde, welche auch die Zukunft verändern sollte. Konkret wurden verschiedene literarische Werke veröffentlicht wie bspw. *Der Landschaftsfresser* (1975) von Jost Krippendorf oder der Artikel des Futurologen Robert Jungk (1980), indem er das „harte Reisen“ dem „sanften Reisen“ gegenüberstellte (Becker, Job, & Witzel, 1996, S. 7).<sup>1</sup> Weiter wurde 1992 in Rio de Janeiro in der *Agenda 21* politisch festgehalten, dass eine nachhaltige Entwicklung nur herbeigeführt werden kann, wenn eine umfassende Integration der ökonomischen, sozialen sowie ökologischen Aspekte stattfindet. (Krause, 2008, S. 8) Grundlage für die *Agenda 21* bildete der 1987 entstandene Brundtland Bericht unter dem Titel „*Unsere gemeinsame Zukunft*“. Dieser Bericht besagte, dass eine Entwicklung als nachhaltig bezeichnet werden darf, wenn sie der heutigen Generation ermöglicht, ihre Bedürfnisse auszuleben ohne die Bedürfnisse und Möglichkeiten der künftigen Generationen zu gefährden. (Becker, Job, & Witzel, 1996, S. 7).<sup>2</sup> Heute dienen zwei wichtige Kriterien Kataloge, für nachhaltige Reiseunternehmen als wegweisendes Hilfsmittel zum einheitlichen nachhaltigen Verständnis: Zum einen ist dies der „*Globale Kodex für Ethik im Tourismus*“ (1999) und zum anderen die „*Globalen Kriterien für den nachhaltigen Tourismus*“, erarbeitet von der Rainforest Alliance, dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) und der Welttourismusorganisation (UNWTO).

---

<sup>1</sup> Detailliertere Informationen zum Thema Hartes vs. Sanftes Reisen siehe Anhang V, S. 134

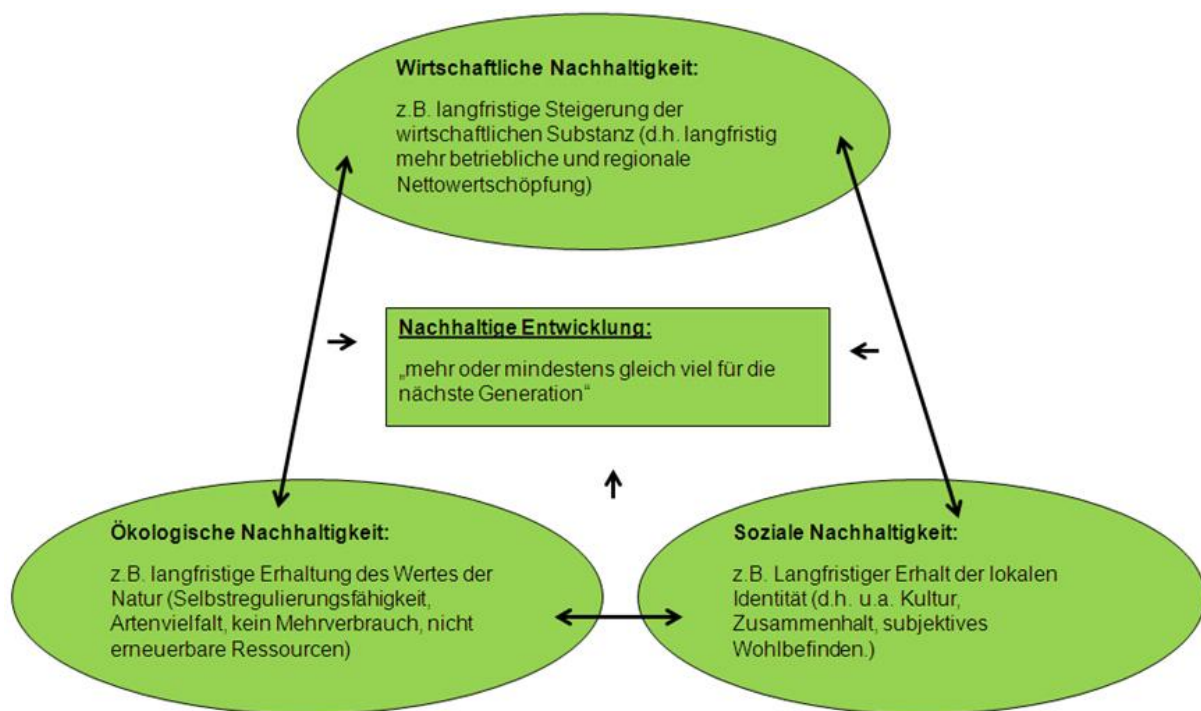
<sup>2</sup> Detailliertere Informationen zum Thema Nachhaltige Entwicklung im Tourismus im Anhang IV, 132



## 2.2. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Streng nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit zu leben bedeutet nicht nur die ökologischen Faktoren zu beachten, sondern dies umfasst mehrere Bereiche. Nach der Grafik von Bieger/ Frey (1999) wird eine nachhaltige Entwicklung möglich, wenn soziale, wirtschaftliche wie auch ökologische Faktoren gleichbedeutend in das tägliche Leben mit einbezogen werden.

**Abbildung 1: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Becker, Job, & Witzel, 1996, S. 280

Der Zusammenhang dieser drei Bereiche ist ein wichtiger Aspekt, vor allem für eine interdisziplinäre Wirtschaftsbranche wie der Tourismus. Die unterschiedlichen Partnerschaften und Kooperationen der verschiedenen touristischen Leistungsträger führen zu zahlreichen Wechselwirkungen, womit sich eine Abhängigkeit der verschiedenen Bereiche ergibt. Neben den drei grossen Bereichen der Wirtschaft, Gesellschaft sowie der Ökologie, spielt ein vierter Bereich, die Ethik und der Respekt vor den verschiedenen Kulturen, ebenso eine wichtige Rolle. Da im Tourismus all diese Faktoren wichtig sind, müssen deren Anforderungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit Rechnung getragen werden. (Bieger, 2006, S. 279-281)



## 2.3. Der nachhaltige Tourist

Bei der Definition des nachhaltigen Touristen muss zunächst festgehalten werden, dass im nachhaltigen Tourismus die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie zusammenhängen und gleichbedeutend sind. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit der umweltbewusste Tourist als „nachhaltig“ und nicht als „grün“ bezeichnet, weil letztere Bezeichnung nur den ökologischen Aspekt berücksichtigen würde.

Seit Jahren gilt der nachhaltige Tourismus als eine Nischenbranche. Gründe dafür sind, dass nicht jeder Tourist Wert auf Nachhaltigkeit legt und organisiertes nachhaltiges Reisen oftmals mit höheren Kosten verbunden ist, damit gehört diese Branche eher zu den Luxussegmenten. Es sollte deshalb angestrebt werden, dass nachhaltiger Tourismus auch für die breite Masse zugänglich gemacht wird damit die Branche in der nachhaltigen Dimension wachsen kann. Die Problematik dabei ist jedoch, den umweltbewussten Touristen, welcher den nachhaltigen Tourismus schätzt, zu charakterisieren und genau die massgeschneiderten Angebote für diesen zu entwickeln. Diese Unklarheit ist darauf zurückzuführen, dass der Begriff „nachhaltig“ individuell verschieden definiert wird und je nach Einkommen und Verständnis anders gelebt wird.

Zur Charakterisierung werden in dieser Arbeit zwei Ansätze angewendet. Als erstes wird die sich neu entwickelnde Konsumentengruppe der LOHAS (Lifestyles of health and sustainability) vorgestellt, welche eine Zielgruppe des nachhaltigen Tourismus vor allem im Internet darstellt. Zweitens werden dann die Resultate der HSLU (Hochschule Luzern) Studie „*Is there a demand for sustainability?*“ vorgestellt, welche sich auch mit der Identifizierung des nachhaltigen Touristen befassten.

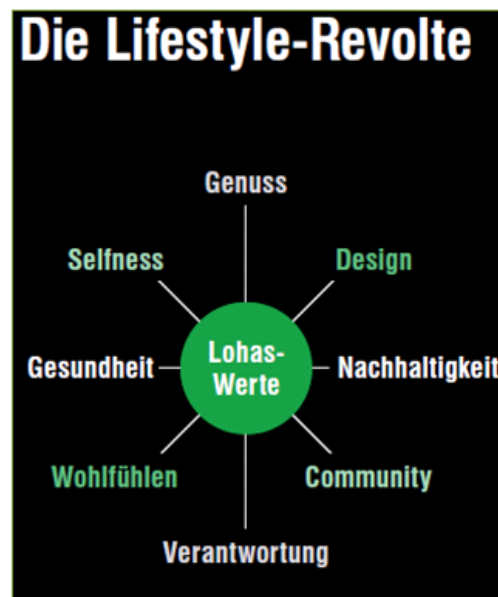
### 2.3.1. Charakterisierung der Konsumentengruppe LOHAS

Laut dem World Travel Trend Report 2010/2011 der ITB (Internationalen Tourismusmesse Berlin) wird die neue nachhaltig orientierte Konsumentengruppe der LOHAS als gut ausgebildet, gesundheitsbewusst, sozial und umweltbewusst beschrieben. Sie denken sehr global und sind stets an den neuen Technologien wie dem Internet oder den neuen mobilen Möglichkeiten, die z.B. ein Smartphone bietet, interessiert. Bezüglich dem Tourismus setzen sich LOHAS für ökologische Nachhaltigkeit, ethischen Standards sowie für soziale Gerechtigkeit ein. Jedoch muss festgehalten werden, dass diese Gruppe von Konsumenten stets kritisch eingestellt ist, speziell im Hinblick auf das betrügerische Phänomen „*Greenwashing*“, bei dem sich ein Unternehmen in ein ökologisch optimales Licht stellt, um so sein Image aufzubessern. Als Beispiel können in Deutschland 20% der



Bevölkerung als LOHAS bezeichnet werden, diese leben vorwiegend in urbanen Umgebungen. Ein interessanter Aspekt ist, dass 53% der LOHAS-Anhänger ihren Urlaub im deutschen Heimatland verbringen, gefolgt von 14%, welche nach Österreich reisen. 12% verbringen ihre Urlaubszeit in Italien und der Rest in anderen europäischen Destinationen. Interessanterweise zeigte die Recherche der ITB, dass nur 4% der LOHAS einen Langstreckenflug für ihren Urlaub vornehmen. (ITB, 2010, S. 23-24) Im Allgemeinen ist fest zu halten, dass LOHAS qualitätsorientiert, gesundheitsbewusst einkaufen und bei den Produkten in besonderem Masse auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit („moralischer Einkauf“) achten. Diese Konsumentengruppe ist bereit, einen (etwas) höheren Preis für die Leistung zu bezahlen. Es sollte jedoch beachtet werden, dass die LOHAS nicht als 100% nachhaltige Touristen bezeichnet werden können (vgl. Balanced Typ, Studie HSLU). So legen sie bei nachhaltigem Handeln keine äusserst strengen Verzichtmaßstäbe an, vielmehr streben sie an, durch ihr Konsumverhalten die Welt durch kleine Schritte in ökologischer und sozialer Sicht zu verbessern. (Kreeb et al, 2008, S. 306)

Abbildung 2: Werte der LOHAS



Quelle: Darstellung übernommen von Grant, 2007, S. 12



### 2.3.2. Charakterisierung des „nachhaltiger Tourist“ nach HSLU-Studie

Wie die Resultate dieser Studie zeigen, sind Touristen im Generellen gut informiert über die Aspekte des nachhaltigen Tourismus. Als wichtig betreffend Nachhaltigkeit gewertet wurden Aspekte, welche visuell bemerkbar sind, wie z.B. Erhalt der schönen Landschaft, das kulturelle Erbe, lokale Produkte sowie Kultur der Region in der sie ihren Urlaub verbringen. Als weniger wichtig wurden Aspekte der Ökologie, des CO<sub>2</sub> Ausstosses und der Dauer des Aufenthaltes gewertet. Gesamthaft konnte ermittelt werden, dass 22% von den 6'000 Befragten die Nachhaltigkeit als eines der drei wichtigsten Faktoren bezeichnet, welche ihre Urlaubsplanung beeinflusst. Jedoch ist dabei zu beachten, dass innerhalb dieser 22% die Auffassung von nachhaltigem Urlaub verschieden ist.

Die Studie konnte fünf verschiedene Charaktere des „Grünen Touristen“ unterscheiden:

- Der *Balanced Typ* sieht alle drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus als gleichberechtigt wichtig an (33%).
- Der *Sceptic Typ* sieht alle drei Dimensionen gleichberechtigt wichtig an, ist jedoch etwas skeptischer als der *Balanced Typ* (25%).
- Der *Socio-economic Typ* beachtet vor allem die soziale und ökonomische Seite der Nachhaltigkeit (12%).
- Der *Localised Typ* betrachtet vor allem die Aspekte für die lokale Gesellschaft sowie kulturelle Begebenheiten (15%).
- Der *Ecological Typ* bezieht sich bei der Nachhaltigkeit vor allem auf ökologische Aspekte (15%).

Trotz der relativ grossen Akzeptanz für die Entwicklung der nachhaltigen Reisebranche hat sich ebenfalls im Rahmen der Studie ergeben, dass zwar das Interesse für nachhaltige Produkte im Tourismus besteht, leider jedoch nicht der Wille für diese Produkte mehr zu bezahlen. Statistisch gesehen sind Touristen eher bereit, mehr für eine Reise zu bezahlen, wenn die Reise in allen Komponenten nachhaltig ist und nicht nur Teilkomponente enthält, dies würde bei dieser Betrachtung auf die 33% des *Balanced Typs* zutreffen (Wehrli et al, 2011, S. 3).



## 2.4. Reiseplanung des nachhaltigen Touristen

Der Tourismus ist ein dynamisches System und lässt für die Bereitstellung von Informationen viele verschiedene Kommunikationskanäle zusammenspielen. Ein wichtiger Kanal für Touristen und auch touristische Leistungsträger stellt in der heutigen Zeit das Internet dar (Bieger, 2006, S. 105). Das weltweite Netz ermöglicht eine gute Bereitstellung von Informationen und Instrumenten um eine Reise zu planen, diese unterwegs zu dokumentieren und anschliessend zurück zu Hause diese noch nachzubereiten.

Abbildung 3: Reiseplanungsprozess



Quelle: Eigene Darstellung, (Richtungsschilder: Google, 2011 a) (Familie: Google, 2011 b) (Geldbeutel: Google, 2011 c) (Grüne Blatt: Google, 2011 d) (Mund zu Mund Propaganda: Google, 2011 e) (Fernseher: Google, 2011 f) (@-Zeichen: Google, 2011 g) (Zelt: Google, 2011 h) (Buchungsknopf: Google, 2011 i)





Laut der Studie von 2011 des Verbands Reisevertrieb, Deutschland, informiert sich rund die Hälfte der befragten Deutschen im Internet über ihren nächsten Urlaub (Reiseziel, Unterkünfte, Transportmittel etc.). Des Weiteren buchen 29% der Befragten im Internet ihren Urlaub, diese Entwicklung hat im Vergleich zum Jahr 2010 in Deutschland um 5% zugenommen. (Verband Internet Reisevertrieb, 2011, S. 31-34).

Auch der nachhaltige Tourist benutzt das Internet um sich betreffend der Urlaubsplanung zu informieren und ggf. die Reise zu buchen.<sup>3</sup> Jedoch birgt das Internet für nachhaltige Touristen oftmals einige Unklarheiten über den effektiven Anteil der Nachhaltigkeit der Angebote. Eine Täuschung des Kunden über das Angebot wird von Kritikern als „Greenwashing“ bezeichnet, d.h. Reiseunternehmen vermarkten vermehrt nachhaltige Angebote in ihrer Produktauswahl und geben dem ganzen Unternehmen somit einen „grünen Anstrich“. Jedoch sollte der nachhaltige Tourismus als Kerngeschäft angesehen werden und nicht zur Imageaufbesserung des Unternehmens missbraucht werden (Poser, 2011). Auch der Zukunftsforscher Matthias Horx betont, dass das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus in Zukunft unabdingbar sein wird und sich touristische Unternehmen in der heutigen Zeit der sozialen sowie ökologischen Verantwortung nicht mehr entziehen können, welche von vielen Verbrauchern gefordert wird. (Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V., 2007, S. 2) Auf Grund dieses Wandels beschäftigen sich zunehmend Reiseunternehmen mit der Problematik der Nachhaltigkeit im Tourismus und bieten entsprechend Angebote an, die mit nachhaltigen Kriterien beurteilt werden, vorwiegend mit den Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus.

Es gibt keinen konkreten Prozess, der als Vorlage dienen kann, wie ein touristisches Angebot auf die nachhaltigen Dimensionen geprüft werden kann. (Haberstock, 2011). Zum Beispiel das Reiseportal Traverdo.de, welches nachhaltige Reisen von anderen Anbietern zusammenstellt und vermarktet, arbeitet wie viele andere nachhaltige Unternehmen mit den „Globalen Kriterien des nachhaltigen Tourismus“, um Angebote zusammenzustellen und diese für Interessierte auf dem Webportal zur Verfügung zu stellen. (Haberstock, 2011) Ein weiteres wichtiges Instrument in diesem Geschäft sind Umweltlabels sowie Qualitätssiegel, welche dem online-Reiseanbieter wie und auch dem potentiellen Touristen eine Orientierung gibt, welche Dienstleistungen sowie Qualität erwartet werden darf. (Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V., 2007, S. 2). Immer mehr Reiseveranstalter unterziehen sich freiwillig einer Öko-Zertifizierung. Laut Holgar Haberstock, dem Pressesprecher des Reiseportales Traverdo.de, werden in ihrem Bewertungsprozess die Reiseveranstalter als erstes auf deren Zertifizierungen geprüft und in einem weiteren Schritt werden die Reiseangebote auf Basis

---

<sup>3</sup> Detailliertere Informationen zum Thema Internet und Reiseplanung, Durchführung sowie Nachbearbeitung siehe Anhang VII, 139



der globalen Kriterien analysiert. Nicht jedes touristisches Angebot kann jedoch gleichermassen streng nach den Kriterien beurteilt werden, da je nach Stand der Entwicklung des Destinationslands die Standards und Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit verschieden sind.

Die Vielfalt der Label und Qualitätssiegel ist mittlerweile jedoch sehr gross und stellt den heutigen Tourist, der nachhaltigen Urlaub planen möchte, oftmals vor eine Herausforderung, sich zu recht zu finden (Fair Unterwegs, 2007, S. 1).<sup>4</sup> Dies hat auch eine Studie der Hochschule Luzern zum Thema „*Nachhaltigkeitslabels in Tourismus und Hotellerie*“ erforscht. Im Rahmen dieser Studie wurde zunächst eine Auflistung von bestehender Nachhaltigkeits- und Umweltlabels gemacht und in einem weiteren Schritt wurden mittels eines Kriterienkataloges die verschiedenen Labels evaluiert und differenziert. (Barth & Weber, 2011, S. 9).

Der Kriterienkatalog, welcher im Rahmen der Studie zur Bewertung der Labels/Gütesiegel erstellt wurde, umfasste folgende Punkte (Barth & Weber, 2011, S. 9-11)<sup>5</sup>:

Sammlung allgemeiner Informationen über die Labels & Gütesiegel:

- Kategorie (Gütesiegel, Management-System, zertifizierbaren Standard)
- Anforderung (Leistungsanforderung, Prozessanforderung)
- Geographische Abdeckung (Schweiz, Europa, global)
- Tourismusbezug
- Offizielle Informationen auf Deutsch, Französisch und Italienisch
- Nachhaltigkeitsdimensionen
- Label eigene Instrumente angeboten

Beurteilung der Labels und Gütesiegel anhand von Kriterien mit einer Skala von 0-4, dies ermöglicht einen direkten Vergleich der verschiedenen Label:

- Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsdimensionen
- Abdeckung, Gewichtung der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen
- Internationale Ausrichtung
- Verbreitung in der Schweizer Hotellerie
- Anspruch, Detaillierungsgrad
- Unabhängige Überprüfung (Zertifizierung)
- Transparenz (Internet)
- Aussagekraft/ Glaubwürdigkeit

---

<sup>4</sup> Einige Beispiele zum Thema Label und Gütesiegel siehe Anhang VI, S.135

<sup>5</sup> Detailliertere Informationen finden Sie im Anhang VIII, S. 140





## 2.5. Bewertungsinstrument: Canvas Business Modell

Das Business Model Canvas wurde von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur entwickelt. Der Name „Canvas“ heisst übersetzt „Leinwand“ und dient dem Unternehmer dazu seine innovative Geschäftsidee oder Geschäftsmodell „aufzumalen“. Das Canvas Business Modell umfasst vier Hauptgebiete, jeweils wieder unterteilt in Teilgebiete:

- Wer? Der Kunde (Kundenbeziehung, Kundensegmente, Kanäle)
- Was? Das Angebot (Wertversprechen)
- Wie? Die Infrastruktur (Schlüsselpartner, Hauptaktivitäten, Hauptressourcen)
- Wie viel? Die Finanzen (Kostenstruktur, Einkommensströme)

Somit entsteht das Modell mit den 9 Feldern, ein ideales Hilfsmittel innovative Geschäftsideen bzw. Modelle zu dokumentieren, analysieren und die Zusammenhänge zu verstehen, wie eine Unternehmung ihr Geld verdient (Osterwalder & Pigneur, 2011).

**Abbildung 4: Canvas Business Modell**



Quelle: Eigene Einteilung in verschiedene Bereiche (grün) des Canvas Business Model nach (Osterwalder, Pigneur, 2010), Bild: (SlideShare, 2011)



### 3. Problematik und Zielsetzungen der Arbeit

Das Internet wurde zu einer wichtigen Informationsplattform im Tourismus. Dies bestätigt auch die Reise Analyse 2011 des Verbands Internet Reisebetrieb, wobei erforscht wurde, dass rund die Hälfte der Befragten sich im Internet über ihren Urlaub informieren und rund 30% der Befragten direkt online buchen (Verband Internet Reisevertrieb, 2011). Nicht nur die grosse Masse der Touristen gilt als Internet affin, sondern auch der nachhaltige Tourist sucht sich seine Informationen heute online. Ein gutes Beispiel ist die neu entstandene Konsumentengruppe der LOHAS, welche eine nachhaltige Lebensweise anstreben, aber dazu den Gebrauch der neuen Technologien fest mit einbeziehen.

Die vorliegende Arbeit soll als Kernthema die verschiedenen online basierten Tools und Dienstleistungen (z.B. Portale) erforschen, welche für den nachhaltigen Touristen im Internet angeboten werden, damit er seinen Urlaub möglichst umweltbewusst gestalten kann. Solche Instrumente können Dienstleistungswebseiten wie z.B. ein Reiseportal sein, bis hin zu speziell entwickelten Tools, wie ein Emissionsrechner, welcher den CO<sub>2</sub>-Ausstoss eines Reisenden berechnet und entsprechend einen finanziellen Betrag errechnet. Der Kompensationsbeitrag wird anschliessend in weltweiten Klimaprojekten investiert, die den CO<sub>2</sub>-Ausstoss kompensieren sollen.

*Zielformulierung 1:* Recherche zu einer Auswahl von online basierten Tools und Dienstleistungen: Anhand einer online Recherche sollen verschiedene online basierte Tools und Dienstleistungen erforscht werden, welche dem potentiellen nachhaltigen Touristen im Internet zur Verfügung stehen, um seinen Urlaub zu planen. Weiter sollen diese online Instrumente in Bezug auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales, Wirtschaft) analysiert werden.

Ergänzend zur oben erwähnten Recherche der online Tools und Dienstleistungen wird eine online Umfrage durchgeführt, welche aussagekräftige Resultate über die tatsächliche nachhaltige Reiseplanung der heutigen Touristen liefern sollen. Der Fragebogen wird erstellt und auch ausgewertet durch die Umfragesoftware Sphinx Survey.

*Zielformulierung 2:* Online Umfrage nachhaltiges Reisen: Die durchgeführte online Umfrage gibt Aufschluss über die Informations-und Buchungsgewohnheiten des nachhaltigen Touristen.

*Zielformulierung 3:* Vergleich der vorhandenen Tools und Dienstleistungen mit den Erwartungen des nachhaltigen Touristen.



## 4. Methodik

Die Arbeit beginnt mit der Literatur Recherche. Da die ausgewählte Thematik relativ neue und aktuelle Aspekte des Tourismus umfasst und die Auswahl an literarischen Werken in Bibliotheken noch klein ist, wird im Schwerpunkt auf Studien und Zeitungs- bzw. Zeitschriftenartikel zurückgegriffen, welche im Internet abgerufen werden können.

Entsprechend dem Kapitel 3 „*Problematik und Zielsetzungen*“ (S. 11) kommen verschiedene methodische Vorgehensweisen zur Anwendung, deren Ergebnisse am Schluss zusammengeführt werden sollen. Die oben formulierten Zielsetzungen sollen wie folgt erreicht werden:

### Methoden zur Zielsetzung 1: Recherche online basierter Tools und Dienstleistungen

Es wird eine Recherche im Internet durchgeführt, um verschiedene online Instrumente zu untersuchen, wobei vorwiegend über die Suchmaschine Google.com nach Tools / Dienstleistungen gesucht wird. Dabei wird vorwiegend nach Angeboten in den Sprachen Deutsch und Englisch gesucht. Relevante Keywords im Zusammenhang mit der Suche sind unter anderen: *Nachhaltigkeit, Tourismus, nachhaltiger Tourismus, online basierte Tools, grüner Tourismus, nachhaltigen Urlaub buchen, Sustainability, Sustainable, Tourism, sustainable Searchengine, green Traveler, LOHAS Travel, book sustainable holiday etc.*

In einem weiteren Schritt werden anhand von Kriterien, welche in Anlehnung an das Canvas Business Modell (Osterwalder & Pigneur, 2011) sowie an die Studie der HSLU: *Nachhaltigkeitslabels in Tourismus und Hotellerie* (HSLU, 2011,) kreiert wurden, die fünfzehn Tools und Dienstleistungen untersucht und in Form eines Profils festgehalten. Weitere interessante Webseiten, welche während des Suchprozesses zu dieser Thematik gefunden, aber nicht im Detail analysiert werden, sind ebenfalls in der Tabelle unter „Sonstige“ aufgelistet. Die Tools und Dienstleistungen werden z.T. unterschiedlich detailliert beschrieben, dies ist darauf zurückzuführen, dass der Informationsgehalt auf den verschiedenen Webseiten nicht gleich ist und auch telefonisch keine weiteren Informationen eingeholt werden konnten (z.B. über die Kostenstrukturen oder die Einnahmen).

In einem weiteren Schritt werden die online basierten Tools und Dienstleistungen im Hinblick auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit geprüft, gewichtet und in einem Dreieck (Komponenten: Ökologie, Soziales, Wirtschaft) positioniert und somit visuell dargestellt. Ähnlich wie bei der Recherche der Profilinformationen ist die Menge und Tiefe der Informationen der verschiedenen Webseiten sehr unterschiedlich, dies widerspiegelt sich auch bei der Analyse des Kriteriums Transparenz. Deshalb wird im Rahmen der Recherche teilweise Annahmen bzw. eigene Einschätzungen über die Nachhaltigkeit eines Tools /



Dienstleistung gemacht, ausschlaggebend dafür sind die Art des Angebotes und die Menge und Transparenz der vorhandenen Informationen. Um den Grad der Nachhaltigkeit der unterschiedlichen Webseiten zu charakterisieren und visuell darzustellen, werden individuell für jedes Tool / Dienstleistung ein Spinnennetzdiagramm erstellt, welche teilweise in der Arbeit aufgeführt werden und im Anhang zu finden sind. In einem Begleitkommentar werden die Kernerkenntnisse und Problematiken zusammengefasst und diskutiert, welche während des Rechercheprozesses ermittelt werden konnten.

Abschliessend werden die analysierten Webseiten im Reiseentscheidungsprozess als nachhaltige Komponenten mit eingebunden. Der Prozess beinhaltet die Teilschritte von der Idee bis zur effektiven Buchung und die dazugehörigen Informationsquellen und Instrumente. Der Reiseentscheidungsprozess allgemein wird vorgängig im Literaturüberblick beschrieben und soll abschliessend mit den nachhaltigen Tools und Dienstleistungen, die recherchiert wurden, ergänzt werden.

#### Methode zur Zielsetzung 2: Online Umfrage zum nachhaltige Reiseplanungsverhalten

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit, wird ein Fragebogen mittels der online Umfrage Software Sphinx entworfen, welcher erforschen soll wie ein umweltbewusster Tourist seine Reise plant, bucht und durchführt, mit speziellem Augenmerk auf die online Aktivitäten während des gesamten Prozesses. Angesprochen werden auch Bereiche, in welchen der IST-Zustand nicht den Erwartungen / Wünschen des potentiellen nachhaltigen Touristen entspricht oder wo Probleme bzw. Mängel im Planungs- oder Buchungsprozess auftreten. Der Fragebogen wird über politische Organisationen, nachhaltigen Tourismusorganisationen sowie über das private Netz der Autorin (via Facebook & E-Mail) an potentielle Teilnehmer verbreitet.

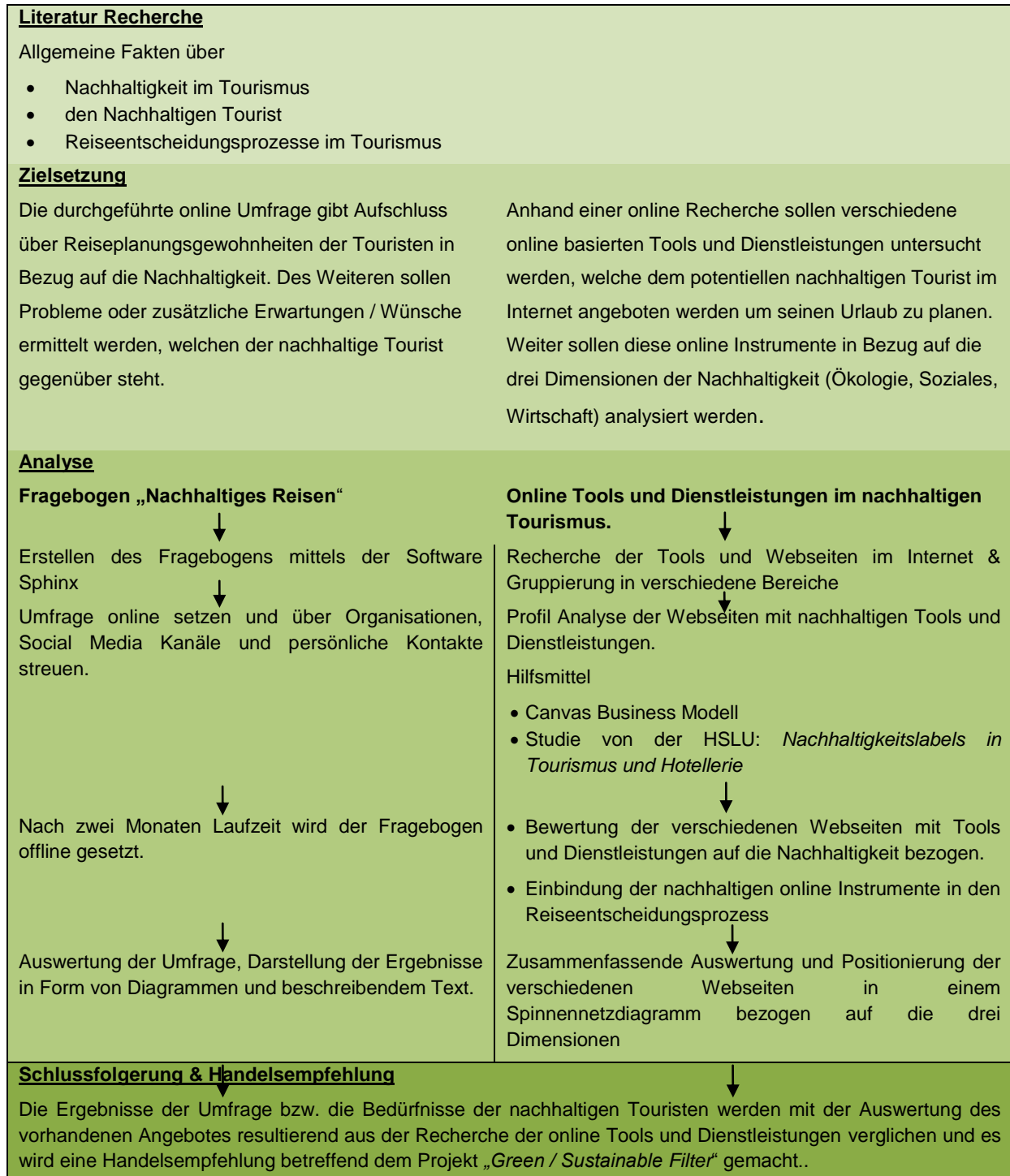
Nach einer Laufzeit der Umfrage, ca. 8 Wochen, wird die Auswertung durch die online Umfrage Software Sphinx erstellt. Es wird eine Auswahl von aussagekräftigen Diagrammen getroffen, die in der Arbeit aufgeführt werden. In Form eines Begleitkommentars werden die Grafiken jeweils beschrieben und analysiert. Es ist zu beachten, dass nur der Teil der Resultate in der Arbeit aufgeführt wird, der interessante Erkenntnisse im Bezug auf die Online Tools / Dienstleistungen Recherche vorweist. Der Rest der Umfrage wird im Anhang beigelegt.

In der Diskussion der Resultate sollen abschliessend die beiden Feldrecherchen, d.h. die online Umfrage, welche das effektive Planungs- und Buchungsverhalten, die Erwartungen sowie die Probleme der nachhaltigen Touristen ermittelt mit den untersuchten existierenden online Tools und Dienstleistungen zur Reiseplanung, zusammengeführt und kritisch beleuchtet werden. Es soll festgestellt werden, ob das online Angebot der Nachfrage



des nachhaltigen Kunden entspricht oder ob Ausbaumöglichkeiten des Angebotes nötig sind. In Hinblick auf das Projekt Green / Sustainable Filter wird auf Basis der Ergebnisse der Untersuchungen am Ende der Arbeit eine Handelsempfehlung gemacht.

**Abbildung 5: Zusammenfassung Methodik**



Quelle: Eigene Darstellung



## 5. Empirische Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Recherche von online-basierten Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Tourismus dokumentiert und dargestellt. Anschliessend werden bedeutende Ergebnisse der online Umfrage ausgewählt und kurz beschrieben. Es werden im Text zusammenfassende Informationen über die Tools und Dienstleistungen aufgeführt, Details betreffend der Profile der Tools und Dienstleistungen sowie Umfrageergebnisse sind dem Anhang II, S.121, zu entnehmen.

### 5.1. Resultate der online Recherche zu den Tools und Dienstleistungen

Im Rahmen der Recherche wird im Internet nach online basierten Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Tourismus gesucht und mit dem im Rahmen der Arbeit erstellten Kriterienkatalog (siehe Abbildung 6 und 7) in verschiedenen Bereichen analysiert.

1. Das Tool bzw. die Dienstleistung wird auf Fakten wie Partner, Ressourcen, Kernaktivitäten, Wertschöpfung, Kundenbeziehung, Marketingaktivitäten sowie die finanziellen Ausgaben und Einnahmen untersucht. In diesem Teil der Arbeit wird nicht das gesamte Profil vorgestellt sondern nur ein Kurzbeschrieb geliefert, genauere Informationen über das Profil der Tools und Dienstleistungen können dem Anhang I, S. 57, entnommen werden.

Abbildung 6: Teil 1 des Kriterienkataloges für Profile

<b>Name des Tools / Dienstleistung:</b>
<b>URL der Webseite:</b>
<b>Kurzbeschreibung des Tools:</b>
<b>Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder &amp; Pigneur)</b>
<b>Partnernetzwerk</b>
<i>Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?</i>
<b>Wichtige Ressourcen:</b>
<i>Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.</i>
<b>Kernaktivitäten:</b>
<i>Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.</i>

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an das Canvas Business Modell

2. Die Webseiten und deren Dienstleistungen werden mittels des Kriterienkatalog (Kriterien in Anlehnung an die Studie der HSLU) auf die drei Nachhaltigkeitsdimensionen analysiert. Die Einschätzungen zur Nachhaltigkeit können den Netzdiagrammen entnommen werden, welche auf den folgenden Seiten dem Kurzbeschrieb der Tools und Dienstleistungen beigefügt sind. Ebenfalls untersucht wird die Transparenz der Informationen bezüglich der Operationalisierung des nachhaltigen Tourismus, detaillierte Auskunft über die Ergebnisse können den detaillierten Profilen im Anhang entnommen werden. Die Transparenz fließt nicht direkt in die Analyse mit ein, da die Untersuchungsergebnisse nicht eindeutig genug sind.

Ein weiterer interessanter Aspekt, welcher bei der Recherche deutlich wird, ist die Variationen der Sprachen, auf welchen die Webseite bzw. die Tools übersetzt sind. Im Rahmen dieser Analyse wird davon ausgegangen, dass je mehr Sprachvarianten eine Webseite hat, desto internationaler kann diese mit ihren Dienstleistungen angesehen werden. Dieser Aspekt wird in das Netzdiagramm mit den Dimensionen der Nachhaltigkeit integriert und veranschaulicht wie international die recherchierten Webseiten sind.





Abbildung 7: Teil 2 des Kriterienkataloges, z.T. zur Erstellung der Netzdiagramme

**Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach HSLU)**

**Sprachliches Angebot der Webseite**

Englisch: Ja

Spanisch: Nein

Französisch: Nein

Deutsch: ja

*Sonstige Sprachen:*

**Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

Ökologische Dimension:

Soziale Dimension:

Wirtschaftliche Dimension:

*Bemerkung:*

**Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

trifft zu

trifft eher zu

trifft eher nicht zu

trifft nicht zu

*Bemerkung:*

Quelle: Eigene Darstellung, Kriterien in Anlehnung an Studie von der HSLU: Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie






### 5.1.1. Vorstellung der Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Tourismus

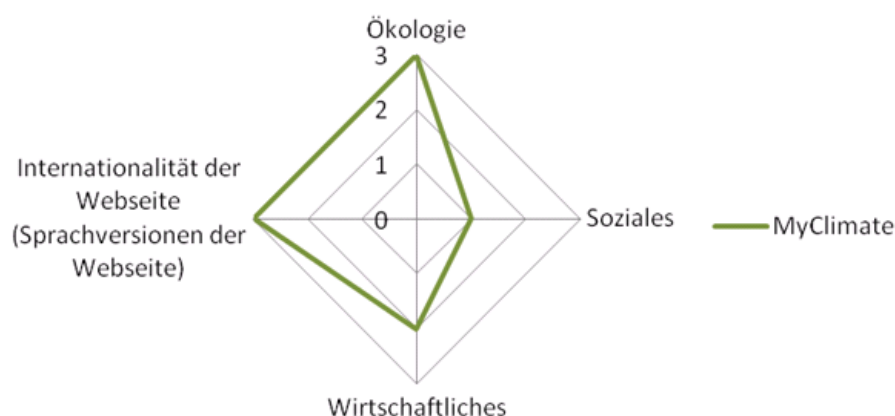
In der folgenden Tabelle werden die recherchierten Tools kurz beschrieben und anschliessend in einem Netzdiagramm auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sowie der Internationalität der Webseiten, gemessen anhand der Sprachenvielfalt, dargestellt.

Die Punkteverteilung bei der Beurteilung der Internationalität:

- 1 = nationale Sprache vorhanden
- 2 = nationale Sprache & Englisch ODER nur Englisch
- 3 = nationale Sprache, Englisch UND mehr andere

**Tabelle 1: Kurzbeschreibung der recherchierten online Tools & Dienstleistungen**

Webseite	Kurzbeschreibung
<b>Online Tools – Schwerpunkt CO<sub>2</sub></b>	
<a href="http://www.myclimate.org">www.myclimate.org</a> 	<p>Die Stiftung <i>myclimate</i> soll den Klimaschutz über die drei Ebenen Vermeidung, Reduktion und Kompensation des CO<sub>2</sub> Ausstosses fördern, engagiert sich in der Klimapolitik, beteiligt sich an der Entwicklung besserer Standards und einer zukunftsgerichteten nachhaltigen Gesellschaft.</p> <p>Mit den Kompensationsgeldern, welche durch die verschiedenen Emissionsrechnern (Flugzeug, Zug, Auto...etc.) ermittelt werden und von Kunden überwiesen werden, dienen der Unterstützung weltweiter Klimaschutzprojekte und ermöglicht dadurch konkreten Klimaschutz (myclimate, 2011). → <i>detaillierte Informationen Anhang I, S. 57</i></p>



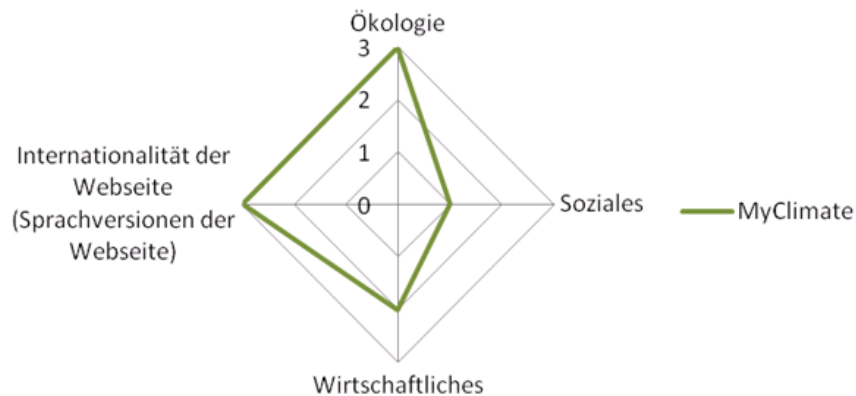


[www.routerank.com](http://www.routerank.com)

routeRANK

routeRANK ist eine Software zur Reiseplanung. Im Vergleich zu anderen online basierten Tools auf diesem Gebiet, offeriert routeRANK verschiedene kombinierte Verkehrsmittel auf der gesamten Reiseroute. Die Kriterien, welche routeRANK bei der Suche nach der besten Route verfolgt sind: günstigster Preis, schnellste Reisezeit und niedrigste CO<sub>2</sub> Emission. (routeRANK, 2011)

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 62



[www.rome2rio.com](http://www.rome2rio.com)

rome2rio BETA

Die noch sehr junge Webseite Rome2Rio (Beta Version, wurde im April 2011 erstmals veröffentlicht) wird betrieben von zwei Australiern und dient der Reiseplanung. Der Nutzer kann seinen Ausgangsort und den Zielort eingeben und dann werden die verschiedenen Reisemöglichkeiten (Flugzeug, Zug oder Auto) aufgezeigt. Ergänzend zu den verschiedenen Möglichkeiten der Transportmittel, Reisedauer sowie Abfahrts- und Ankunftszeiten wird auch der CO<sub>2</sub>-Ausstoss in Tonnen berechnet und zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln verglichen (rome2rio, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 66



**www.hotelenergysolution.net**

Hotel Energy Solutions (HES) ist ein UNWTO initiiertes Projekt zu Tourismus und Energie in Zusammenarbeit mit einem Team der Vereinten Nationen und der EU. Das Projekt liefert Informationen, technische Unterstützung und Schulung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Tourismus- und Beherbergungsgewerbe, ihre Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energien zu erhöhen.

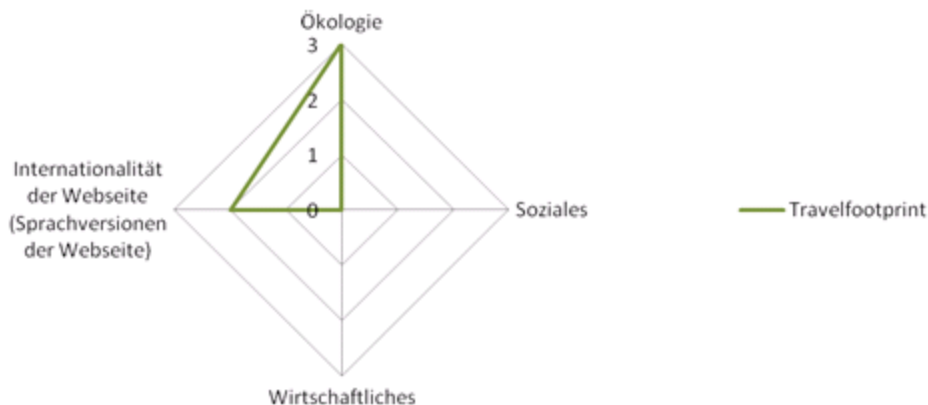
Hotel Energy Solutions hat ein kostenloses e-Toolkit entwickelt, welches den Hoteliers in Form eines Berichtes eine Bewertung ihres gegenwärtigen Energieverbrauchs liefert und empfiehlt geeignete erneuerbare Energien und Energieeffizienz-Technologien. Dank des „Return on Investment“ Rechner kann das e-Toolkit vorschlagen, welche Einsparungen bei den Betriebskosten des Hotels durch den Einsatz der "grünen Investitionen" erwartet werden können (Hotel energy solutions, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 70

**www.travelfootprint.org**

Das Ziel der Website *Travelfootprint* ist es, Menschen über die verschiedenen Verkehrsmöglichkeiten und deren Umweltverträglichkeit zu informieren und möglichst geringen Schadstoffausstoß zu fördern. Das heisst z.B., es kann evaluiert werden, wie viel CO<sub>2</sub> das eigene oder zukünftige Auto produziert. Nicht zu Letzt soll es auch Unternehmen verdeutlichen was für einen Einfluss die Autoflotten auf die Umwelt haben kann und Verbesserungen ggf. herbeiführen (Travelfootprint, 2011)

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 105





[www.reisekompass-online.org](http://www.reisekompass-online.org)



Der *Reisekompass* gibt einen sachlichen Überblick über die ökologische, wirtschaftliche und soziale Qualität einer bevorstehenden Reise.

In Form eines Fragebogens wird über Vorbereitung, Reiseziel, An- und Abreise, Unterkunft, Verpflegung, Mobilität vor Ort & Aktivitäten. Am Ende erhält man einen Bericht wie die Antworten in Bezug auf bewusstes / nachhaltiges Reisen gewertet werden (Reisekompass, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 109



#### Vermittlung von nachhaltigen Reisen / Suchmaschinen

[www.forumandersreisen.de](http://www.forumandersreisen.de)

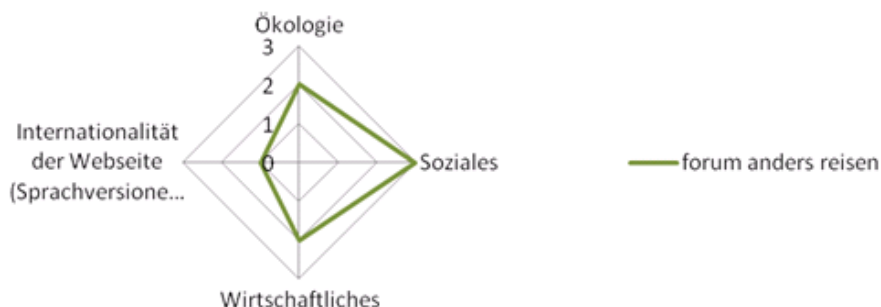
**forumandersreisen**  
Reisen mit Zukunft.

Das *forum anders reisen* (Deutschland) ist ein Zusammenschluss von ca. 130 Reiseveranstaltern, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben.

Auf deren Webseite haben potentielle Touristen die Möglichkeit, über einen Reisefinder bzw. einer Detailsuche ihren Urlaub nach ihren eigenen Bedürfnissen zu planen. (versch. Kriterien zur Reise werden abgefragt)

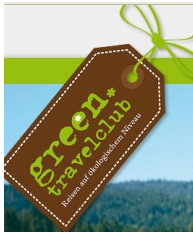
Die Voraussetzung zur Mitgliedschaft, dass ein Unternehmen seine Angebote auf der Webseite von *forum anders reisen* integrieren kann, müssen die Unternehmen und deren Angebote den Kriterienkatalog des *forum anders reisen* einhalten sowie innerhalb von zwei Jahren sich einer CSR (Corporate Social Responsibility) Zertifizierung unterziehen (forum anders reisen, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 74





### www.greentravelclub.info



Der Green Travel Club (gtc) ist ein Reiseportal, betrieben von der Organic Network GmbH. Das Portal zertifiziert Unterkünfte mit dem "ehc - eco hotels certified Label" und bietet diese dann auf der eigenen Webseite dem umweltbewussten Urlaubsuchenden zur Vermittlung an. Das grüne Konzept der Green Travelclub Gastgeber steht für mehr Regionalität, mehr Nachhaltigkeit und mehr Ökologie im Unternehmen. Es zielt auf die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und ein Verbessern der Ressourcenqualität ab. Konkret umgesetzt wird es durch Maßnahmen, die den aktuellen Kriterien auf Nachhaltigkeit gerecht und im „ehc“ Anforderungs-Katalog erfasst und gemessen werden. Rund 1% der gesamten Buchungsvolumen der Online Buchungen und der Mitgliederbeiträge wird in nachhaltige Projekte investiert (green travel club, 2011)

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 78



### www.traverdo.de



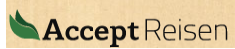
Das Reiseportal Traverdo bietet die erste unabhängige Internetplattform für nachhaltiges Reisen an. Das Angebot reicht von Projekttourismus über nachhaltige Familienferien bis zu luxuriösen Ecolodges, von Hundeschlittenexpeditionen über Safaris bis zum entspannten Strandurlaub. Um Reisenden die Sicherheit bieten zu können, auch tatsächlich nachhaltige Angebote zu buchen, arbeitet Traverdo nur mit Veranstaltern zusammen, die entweder durch ein anerkanntes Nachhaltigkeitssiegel zertifiziert worden sind, oder einen Öko-Award verliehen bekommen haben. Bei der Auswahl der Angebote der Veranstalter nimmt Traverdo die *globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus* zu Hilfe (Traverdo, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 100





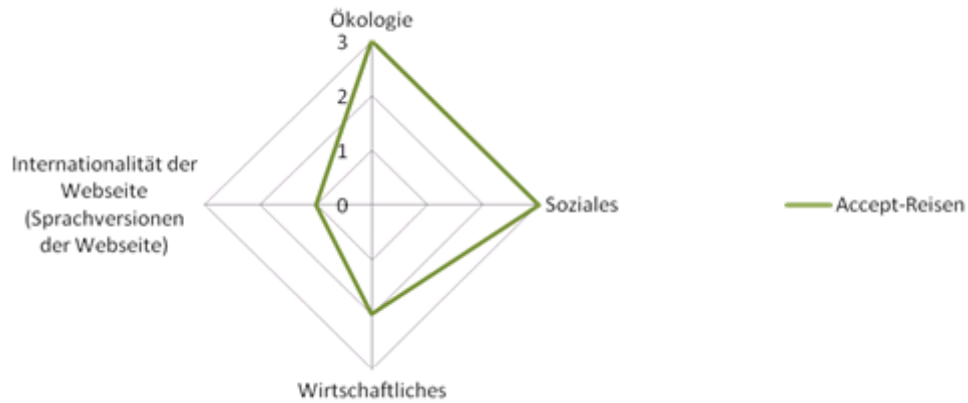
[www.accept-reisen.de](http://www.accept-reisen.de)



*Accept Reisen* vermittelt nachhaltige Reisen weltweit in verschiedenen Kategorien. Auf Wunsch erstellt die Unternehmung auch eine massgeschneiderte individuelle Reise zusammen.

Ein interessanter Teil der Webseite stellt auch der Blog dar, der über nachhaltige Themen ausführlich Auskunft gibt (*Accept Reisen*, 2011).

→ *detaillierte Informationen Anhang I, S. 82*



[www.mondoeco.ch](http://www.mondoeco.ch)



*mondoeco* bietet Reisen und Übernachtungsmöglichkeiten an, für deren Betreiber Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Ökologie wichtige Aspekte sind. Bei lokalen Produzenten einkaufen, die regionalen Produkte und Werte der Region hochhalten, ist die Philosophie von *mondoeco*.

*mondoeco* bildet ein Netzwerk, das die Suche nach ökologisch nachhaltigen Betrieben (bed and breakfast, Hotels, Agriturismo), Naturparks (Wege, Biosphärenreservate, natura2000, etc.), Kulturanlässen oder Kulturstätten (Ecomuseen) durch nur wenige Klicks auf den animierten Karten mittels den Symbolen zu lokalisieren ermöglicht (*mondoeco*, 2011).

→ *detaillierte Informationen Anhang I, S. 95*



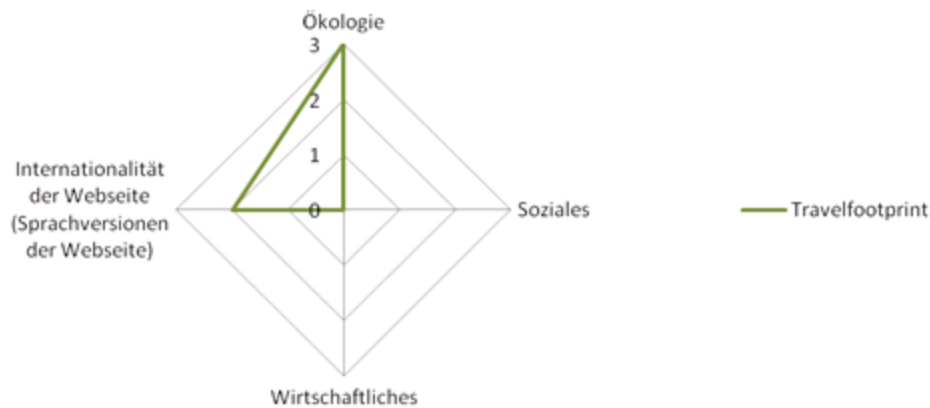


### [www.travelfootprint.org](http://www.travelfootprint.org)



Das Ziel der Website *Travelfootprint* ist es, Menschen über die verschiedenen Verkehrsmöglichkeiten und deren Umweltverträglichkeit zu informieren und möglichst geringen Schadstoffausstoß zu fördern. Das heisst z.B., es kann evaluiert werden, wie viel CO<sub>2</sub> das eigene oder zukünftige Auto produziert. Nicht zu Letzt soll es auch Unternehmen verdeutlichen was für einen Einfluss die Autoflotten auf die Umwelt haben kann und Verbesserungen ggf. herbeiführen (Travelfootprint, 2011)

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 105



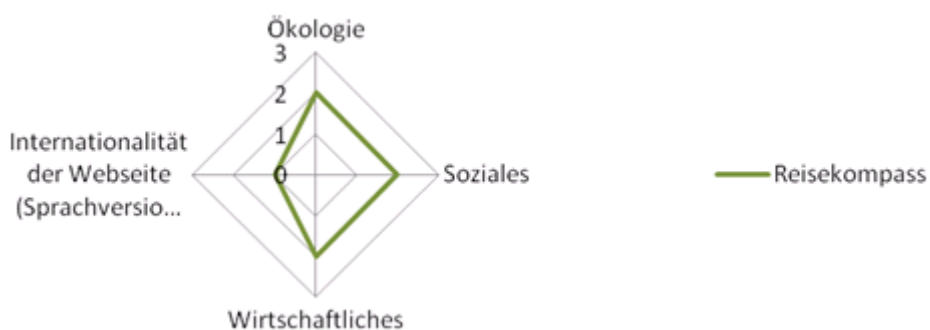
### [www.reisekompass-online.org](http://www.reisekompass-online.org)



Der *Reisekompass* gibt einen sachlichen Überblick über die ökologische, wirtschaftliche und soziale Qualität einer bevorstehenden Reise.

In Form eines Fragebogens wird über Vorbereitung, Reiseziel, An- und Abreise, Unterkunft, Verpflegung, Mobilität vor Ort & Aktivitäten. Am Ende erhält man einen Bericht wie die Antworten in Bezug auf bewusstes / nachhaltiges Reisen gewertet werden (Reisekompass, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 109





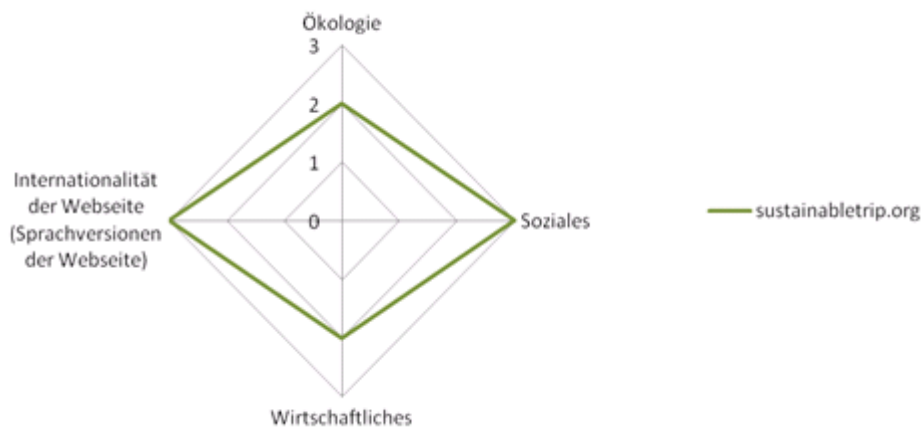
[www.sustainabletrip.org](http://www.sustainabletrip.org)

**SustainableTrip.org**  
a smart guide for savvy travelers



Die Webseite *Sustainable Trip* ist ein Service von der *Rainforst Alliance*. *SustainableTrip* und soll nachhaltigen Reisenden und Reiseveranstaltern eine umfassende Plattform offerieren, touristische Destinationen zu finden, die nicht nur schöne Landschaft bieten sondern auch explizit die lokale Gesellschaft wie auch die Flora und Fauna mit deren Bedürfnissen einbeziehen (Sustainable Trip, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 86

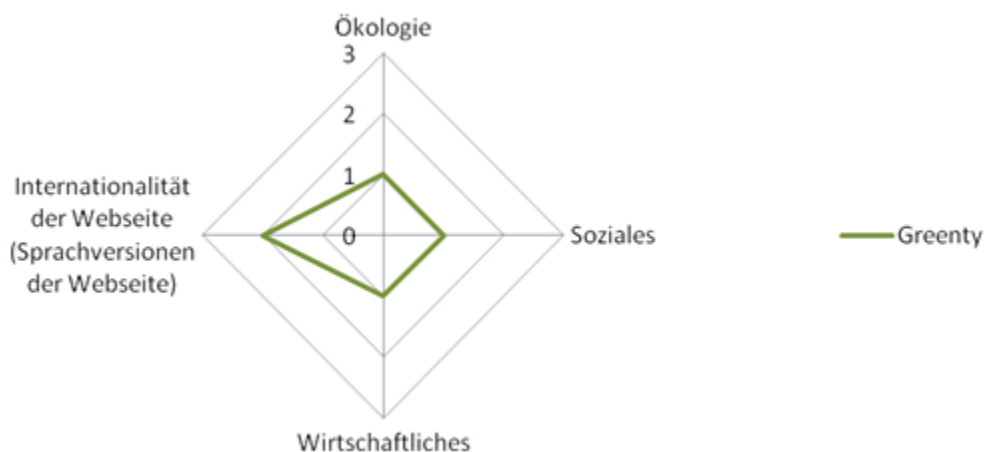


[www.greenty.com](http://www.greenty.com)

**Greenty**  
The First Green Travel Guide


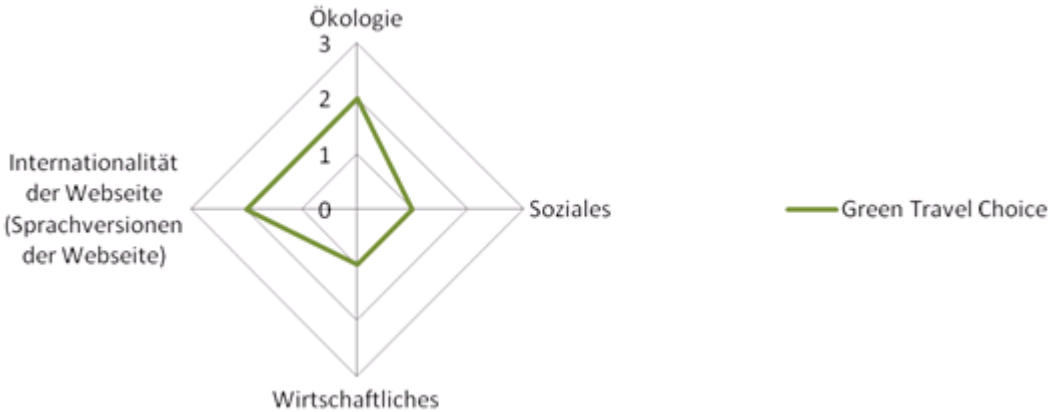

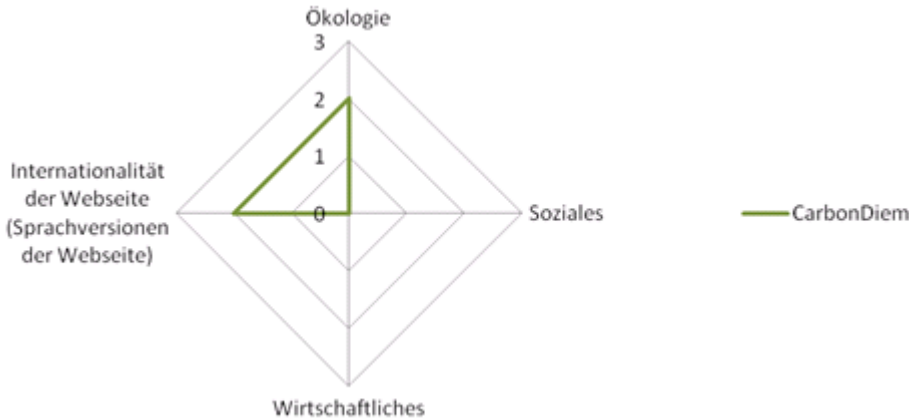
*Greenty* ist kein online Reisebüro sondern eine Suchmaschine. *Greenty* setzt sich zum Ziel, die Suche nach grünen Reisen für die Verbraucher zu vereinfachen. Des Weiteren gibt *Greenty* seinen Benutzern die Chance, die gemachten Erfahrungen mit den Angeboten, welche die Suchmaschine zur Verfügung stellt, mit zukünftigen Touristen zu teilen (Greenty, 2011).

→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 91







Applikationen	
<p><b><u>www.greentravelchoice.com</u></b></p> 	<p>Greentravelchoice.com ist eine iPhone Application, welche dem Benutzer erlaubt, seinen Start und Zielort einzugeben und die dann den CO<sub>2</sub> Ausstoss der Strecke mit den verschiedenen Transportmitteln berechnet. Mit Hilfe des Logbuches können die Emissionen und die dazugehörigen Routen festgehalten und dokumentiert werden (Green Travel Choice, 2011).</p> <p>→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 113</p> 
<p><b><u>www.carbondiem.com</u></b></p> 	<p>CarbonDiem misst via Smartphone (mit einem Sensor und Computer) den Carbon Footprint, speziell ist, dass die Software automatisch den Verkehrsträger erkennt.</p> <p>Das Web-Portal sammelt dann automatisch die Carbon-Profile und kann dem User unmittelbar eine Emissionsberichterstattung überliefern (CarbonDiem, 2011)</p> <p>→ detaillierte Informationen Anhang I, S. 117</p> 

Quelle: Eigene Darstellung, Bilder stammen von den jeweils dazugehörigen Webseiten.



### 5.1.2. Detailliertes Beispiel eines online Tools und einer online Dienstleistung

Die Resultate der Recherche zu den online-basierten Tools und Dienstleistungen sind in Form von Profilen dargestellt. Aus Platzgründen werden exemplarisch zwei Beispiele vorgestellt, die Ergebnisse der anderen Tools und Dienstleistungen können im Anhang I, S. 57, eingesehen werden. Der Text zu den exemplarisch beschriebenen Tools und Dienstleistungen wird teilweise stichwortartig verfasst.

#### Beispiel online Tool:



- e-Toolkit (Hotel energy solutions, 2011)

#### Kurzbeschrieb:

*Hotel Energy Solutions* (HES) ist ein UNWTO initiiertes Projekt in Zusammenarbeit mit einem Team der Vereinten Nationen und der EU, welches sich mit Tourismus und Energie beschäftigt. Das Projekt liefert Informationen, technische Unterstützung und Schulung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Tourismus- und Beherbergungsgewerbe und helfen diese, ihre Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energien zu erhöhen.

*Hotel Energy Solutions* hat ein kostenloses e-Toolkit entwickelt, welches den Hoteliers in Form eines Berichtes eine Bewertung ihres gegenwärtigen Energieverbrauchs liefert und empfiehlt geeignete erneuerbare Energien und Energieeffizienz-Technologien. Dank des „Return on Investments“-Rechners kann das e-Toolkit vorschlagen, welche Einsparungen bei den Betriebskosten des Hotels durch den Einsatz der "grünen Investitionen" erwartet werden können.

#### Kooperationen und Partnerschaften:

Partner: Intelligent Energy - Europe (IEE) / United Nations World Tourism Organization (UNWTO) / United Nations Environment Programme (UNEP) / International Hotel and Restaurant Associations / French Environment and Energy Management Agency (ADEME) / European Renewable Energy Council (EREC).

*Hotel Energy Solutions* arbeitet ebenfalls mit einer Reihe von führenden europäischen Destinationen, die sich bei der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus, Innovation im Bereich der Energieeffizienz und der erneuerbaren Energien engagieren, zusammen: Palma de Mallorca, Haute Savoie (Frankreich), Bonn, Strandja (Bulgarien)

Die End User Advisory Group (EUAG) --> Experten aus dem gesamten Tourismus- und Energiesektor: sie validieren jeden Schritt beim Aufbau eines Projektes und stellen sicher, dass *Hotel Energy Solution* auf die Bedürfnisse der Hotels eingeht und gibt Feedback über folgende Faktoren des e-toolkit: Funktionalität und Design, Planung und Umsetzung, Schulungen und Konferenzen, Kommunikation etc.



### Ressourcen

Eigene Mitarbeiter, Webseite / Partnerschaften, Experten, engagierte Destinationen, welche *Hotel Energy Solution* bei der Entwicklung unterstützen und ihr Wissen über die Branche zur Verfügung stellen. / Technologischer Support speziell auch für die Entwicklung des e-Toolkit.

### Kernaktivität

*Hotel Energy Solution* bietet Informationen, technische Unterstützung und Schulungen für kleine und mittlere Unternehmen in der Tourismus- und Beherbergungsbranche, damit diese ihre Energieeffizienz und Nutzung der erneuerbaren Energien zu erhöhen.

Konkret bietet *Hotel Energy Solution* ein e-Toolkit an, welches den Hoteliers in Form eines Berichtes eine Bewertung ihres gegenwärtigen Energieverbrauchs liefert und empfiehlt geeignete erneuerbare Energien und Energieeffizienz-Technologien. Dank des Return on Investments Rechner kann das e-Toolkit vorschlagen, welche für Einsparungen bei den Betriebskosten des Hotels durch den Einsatz der "grünen Investitionen" erwartet werden können. → Dieses Toolkit ist kostenlos und einfach bedienbar.

### Nutzenversprechen, Mehrwert

*Hotel Energy Solution (HES)* strebt nach einer gesunden Entwicklung in der Hotellerie, bezogen auf die Umwelt und Finanzen, an.

Durch die Analyse des Unternehmens, welche *HES* möglich macht, kann der Hotellier bewusster mit seinen Energieressourcen umgehen und den Einfluss auf die Umwelt minimieren. Der Prozess findet online statt und sieht für den Hotellier wie folgt aus:

- ➔ Fragebogen über 1) generelle Daten 2) Hotel Typ, Belegung und Angestellten 3) Hotelbeschreibung 4) Energieverbrauch 5) Erneuerbare Energie 6) Energieprofil
- ➔ Hotellier erhält einen Bericht über seinen derzeitigen Energieverbrauch, einen Bericht mit alternativen Vorschlägen bzgl. Energie und einen CO<sub>2</sub> Fussabdruck-Bericht.

### Kundenbeziehung

Es besteht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem Hauptkunden, Hotelier und *Hotel Energy Solution (HES)*. Die Beziehung der beiden muss einvernehmlich sein, da *HES* einerseits vom Feedback der Hotels und andererseits die Hotels von den Produkten von *HES* profitieren, da diese das Unternehmen weiterbringen und dazu beiträgt Kosten zu sparen.



### Vermarktung, Distributionskanäle

*Hotel Energy Solution* pflegt ein grosses Netz von Partnerschaften, was zur Bekanntheit des Produktes beiträgt. Weiter veröffentlicht das Unternehmen online Broschüren, Artikel in der Zeitung, sowie stellt es Postkarten in verschiedenen Sprachen zum Download zur Verfügung.

### Kostenstruktur

Personalkosten / Pressematerial / Technologie: Unterhalt der Webseite, Technologische Unterstützung zur ständigen Modifizierung des e-Toolkit's in Zusammenarbeit mit Experten und Hotelvertreter.

### Einnahmestruktur

Einnahmequellen konnten nicht ermittelt werden.

**Beispiel: Online Dienstleistung:** **forumandersreisen** (forum anders reisen, 2011)  
Reisen mit Zukunft.

### Kurzbeschrieb

Das *forum anders reisen* (Deutschland) ist ein Zusammenschluss von ca. 130 Reiseveranstaltern, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben. Auf ihrer Webseite haben potentielle Touristen die Möglichkeit, über einen Reisefinder bzw. einer Detailsuche ihren Urlaub nach ihren eigenen Bedürfnissen zu planen. (versch. Kriterien zur Reise werden abgefragt). Die Voraussetzung zur Mitgliedschaft, wozu auch gehört, dass ein Unternehmen seine Angebote auf der Webseite von *forum anders reisen* integrieren kann ist, dass sich Unternehmen an den Kriterienkatalog von *forum anders reisen* halten sowie innerhalb von zwei Jahren sich einer CSR (Corporate Social Responsibility) Zertifizierung unterziehen.

### Kooperationen und Partnerschaften

Das *forum anders reisen* ist ein eingetragener Verein mit zwei Vorsitzenden sowie fünf Mitgliedern im Gesamtvorstand. Weiter hat der Verein über 130 Reiseveranstalter als Mitglieder, welche sich für nachhaltigen Tourismus einsetzen. Wichtige Kooperationspartner sind eng mit dem Verein verbunden und unterstützen diesen in der Öffentlichkeitsarbeit. Beispiele von Partner sind: atmosfair.de, Deutsche Bundesstiftung Umwelt, EED (Evang. Entwicklungsdienst), Europäische Kommission, KATE e.V. Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung, sanftes-reisen.org etc.



### Ressourcen

*Eigene Mitarbeiter:* Vermarktung, Administration etc. / *Technologie:* Webseite, Buchungsstrecke bereitstellen, Anfrageformular / *Zusammenarbeit mit den Partner Unternehmen* / *Kompetentes Wissen* über Nachhaltigen Tourismus / *CSR-Zertifizierung* → sagt aus, dass ein Unternehmen eine faire Balance zwischen sozialen und ökologischen Aspekten herbeiführen und dabei die Interessen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu wahren. Das Label verlangt also von den Unternehmen, dass sie Verantwortung im Bereich der Nachhaltigkeit übernehmen und diese kontinuierlich weiterführen und verbessern.

### Kernaktivitäten:

Das *forum anders reisen* bietet dem Webseitenbenutzer eine grosse Auswahl an Reiseangeboten vieler internationaler Unternehmen, mit Sitz in Deutschland. Die Vermittlung der Reisen funktioniert auf der Webseite sehr zielgruppenorientiert, da der Webseitenbesucher in der Detailsuche neben dem Reiseziel, Reisebeginn und Reiseart wählen kann, ob er nur CSR zertifizierte Unternehmen haben möchte, zu welcher Zielgruppe er gehört, welche für eine Unterkunftsart ihm vorschwebt und welche Aktivitäten er in seinem Urlaub bevorzugt. Die Reisesuchmaschine von *forum anders reisen* kann also als detailgetreu bezeichnet werden und ist für ein breites Publikum von Jung bis Alt zugänglich.

### Nutzenversprechen, Mehrwert

Das *forum anders reisen* bietet einer grossen Auswahl von Zielgruppen nachhaltigen Urlaub (50plus Reisende, Familienreisen, Frauenreisen, Handicapped Reisen, Jugendreisen, Schulungen und Vereine und Single Reisen). Der potentielle Tourist kann seinen Urlaub ganz nach seinen persönlichen Kriterien gestalten und kann auf eine grosse Auswahl von Angeboten von internationalen Unternehmen zurückgreifen. Auf der Webseite vom *forum anders reisen* ist es z.T. direkt möglich, die Reise zu buchen oder eine direkte Anfrage an das ausführende Reiseunternehmen zu senden.

### Kundenbeziehung

Jeder kann sich auf der Webseite *forum anders reisen* informieren und kostenlos die Informationen kostenlos beziehen. *forum anders reisen* sieht sich als Vermittler und Aufklärer gegenüber Ihren Kunden. Es bietet Informationsbroschüren online und auch offline an. Wie schon erwähnt, ist das Kerngeschäft die Vermittlung einer nachhaltigen Reise, die von einem anderen Reiseveranstalter durchgeführt wird. Um ihre Kunden zu binden und auf den neusten Stand zu halten, ist das *forum anders reisen* auf Facebook und Twitter präsent und verschickt zusätzlich in regelmässigen Abständen online Newsletter.



### Vermarktung, Distributionskanäle

Für die Vermarktung des forum anders reisen spielen die Partner und Mitglieder eine wichtige Rolle. Diese können durch den Beitritt in den Verein das Logo vom forum anders reisen auf ihrer Webseite platzieren, dies wirkt sich positiv auf den Werbeeffect dieser Unternehmen aus. Weiter bietet das forum anders reisen Partnerprogramme an, wobei Partner auf ihrer eigenen Seite einen Werbebanner des forum anders reisen einbinden können und bei jeder darüber getätigten Buchung verdienen können. Es gibt drei verschiedene Werbevarianten:

- verlinkter Werbebanner – kostenlos
- Einbindung "Reisefinder" – Die Einrichtung kostet einen einmaligen Betrag von 10€.
- Einbindung umfangreicheres Abfrageformular nach Reisekategorie - Einrichtung kostet je nach Aufwand 100€.

### Kostenstruktur

Personalkosten / Technologie:Webseite, Affiliate Marketing...etc. / Informationsmaterial: Erstellen der Kataloge, Image Broschüren / Messematerial bzw. allgemeines Marketing Material.

### Einnahmestruktur

Das *forum anders reisen* finanziert sich über die Mitgliederbeiträge, diese sind festgelegt je nach Unternehmensgrösse, Mitgliedsstatus und Firmensitz. Weiter werden den Mitgliedern andere Leistungen angeboten wie Teilnahme am Messestand, Internetportal oder Reiseperle Katalog. Diese Aktivitäten sind jedoch wiederum mit Kosten für die Mitglieder verbunden. Das *forum anders reisen* stellt auf ihrer Webseite einen Platz für einen Werbebanner zur Verfügung. Des Weiteren bietet sie in der Fusszeile der Webseite Platz für Anzeigen an. Das *forum anders reisen* erhält keine Marge oder Kommission auf die Vermittlung der Reisen an die Reiseveranstalter.



### 5.1.3. Positionierung aller untersuchten Tools und Dienstleistungen

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick, wie die online-recherchierten Tools und Dienstleistungen in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit eingeordnet werden können.

**Abbildung 8:** Online Tools & Dienstleistungen und die drei Dimensionen



Quelle: Eigene Darstellung, Logos der verschiedenen Tools und Dienstleistungen wurden von den jeweiligen Webseiten genommen.

Je weiter in der Mitte des Dreieckes ein Tool oder Dienstleistung angesiedelt ist, desto ausgeglichener werden die drei Dimensionen im Angebot bzw. in der Kreation des Tools beachtet. Ein gutes Beispiel ist die Webseite von *Accept-Reisen*, diese bietet als Dienstleistung nachhaltige Reisen zum Verkauf an. *Accept-Reisen* setzt bei jeder angebotenen Reise voraus, dass mindestens ein Reiseleiter oder Reisevermittler das Angebot vor Ort gesichtet hat und entsprechend Auskunft über die effektiven Zustände geben kann. Als weiteres interessantes Reiseportal kann *Traverdo* genannt werden, welches ein ausgeglichenes Verhältnis betreffend der Nachhaltigkeitsdimensionen anstrebt. Das Unternehmen *Traverdo* vermittelt Reisen von anderen Anbietern und erhält dabei eine Provision. *Traverdo* prüft, die im Portal aufgenommenen Reiseveranstalter auf vorhandene Umweltlabels und nimmt die *Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus* als Basis, um deren Reiseangebote zu analysieren. Wie schon im Literaturüberblick beschrieben umfassen





die *Globalen Kriterien für den nachhaltigen Tourismus* alle drei Dimensionen und geben klare Richtlinien für einen nachhaltigen Tourismus an. Deshalb ist *Traverdo* in der Abbildung 8 auch in der Mitte des Dreieckes platziert.

Auffällig bei der Verteilung der Tools und Dienstleistungen im Dreieck ist, dass ein grosser Teil der online-Tools und Dienstleistungen den Schwerpunkt auf den ökologischen Bereich setzen. Es ist zu beachten, dass die Tools und Dienstleistungen, welche eher an der rechten Seitenlinie des Dreieckes orientiert sind, tendenziell ökologisch-wirtschaftlich orientiert sind und die auf der linken Seitenline eher ökologisch-sozial. Das E-Toolkit von *Hotel Energy Solution* kann beispielsweise schwerpunktmässig dem ökologischen Bereich zugeordnet werden aber trägt auch zu einem nachhaltigen Verhalten in der Wirtschaft bei. Verglichen mit der Position des e-Toolkits zeigt der Reisevermittler *Sustainable Trip* eine andere Position im Nachhaltigkeitsdreieck, dieser Reiseveranstalter stellt direkt Reiseangebote von ausgewählten umweltbewussten touristischen Leistungsträgern zur Verfügung. In seiner Beschreibung der Angebote werden detaillierte Informationen betreffend sozialen Leistungen, wie z.B. der prozentuale Anteil der Arbeitsplatzbesetzung, von lokalen Einwohnern bekanntgegeben. Diese Informationen lassen darauf schliessen, dass die soziale Dimension bei dieser Dienstleistung von *Sustainable Trip* mit einbezogen wird.

Weiter verdeutlicht der Überblick, dass dem nachhaltigen Touristen viele Möglichkeiten im Internet und im mobilen Bereich geboten werden, um seinen ökologischen Fussabdruck zu messen (→ *Travelfootprint*, *CarbonDiem*, *footprint.ch* etc.), um somit den CO<sub>2</sub> Verbrauch, welcher er durch das Reisen verursacht, zu dokumentieren. Wie die Analyse auch zeigte, gehört das Kompensieren des CO<sub>2</sub> Verbrauchs, mit Hilfe der entsprechend entwickelten Emissionsrechnern, bei vielen nachhaltigen Tourismusunternehmen zum Planungs- und Buchungsprozess dazu. Viele Reisevermittler und Verkäufer arbeiten in Bezug auf die CO<sub>2</sub>-Kompensationen mit Unternehmen zusammen, welche die passenden Emissionsrechner und entsprechende Klimaprojekte zur Finanzierung anbieten. Zum Beispiel der Reiseveranstalter *Accept Reisen* arbeitet mit dem Unternehmen *atmosfair.de* zusammen, die ähnlich wie *myclimate* Emissionsrechner anbieten und Klimaprojekte aufzeigen, welche mit dem Kompensationsbeitrag finanziert werden. Ein anderes Beispiel der Kooperation ist das Planungstool *rome2rio*, welches die verschiedenen möglichen Reiserouten und die dazugehörigen Transportmittel aufzeigt. In Zusammenarbeit mit dem Unternehmen *Offset Options* ist es *rome2rio* möglich, den jeweiligen CO<sub>2</sub> Verbrauch bei der Reiseplanung zu berechnen. Für die effektive Kompensation des CO<sub>2</sub> Verbrauches wird der Benutzer dann von *rome2rio* auf die Webseite von *Offset Options* geleitet.



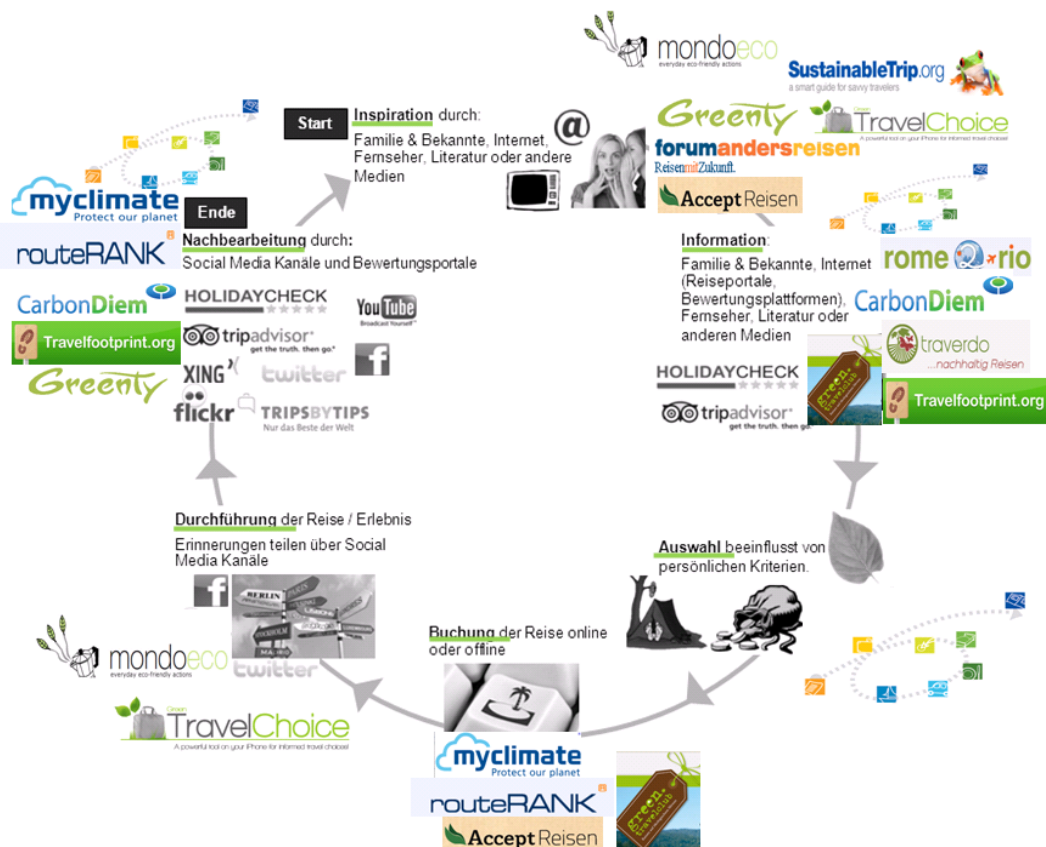


Auffallend bei der Analyse der Nachhaltigkeit der verschiedenen Tools und Dienstleistungen ist, dass die Dimension der Wirtschaft am wenigsten beachtet wird. Es wird angenommen, dass manche Faktoren vom Sozial- und Wirtschaftsbereich sehr ähnlich sind und schwer voneinander abzugrenzen sind. Zum Beispiel führt die Forderung, dass Arbeitsplätze, Produkte und Dienstleistungen von lokalen Unternehmen bezogen werden sollen, damit die einheimische Bevölkerung einen besseren wirtschaftlichen Standard erreichen kann.

#### 5.1.4. Der nachhaltige Reiseentscheidungsprozess

In diesem Kapitel wird der Reiseplanungsprozess, welcher im Literaturüberblick, S. 7, definiert wurde mit den verschiedenen Tools und Dienstleistungen ergänzt wird.

**Abbildung 9: Reiseplanungsprozess mit recherchierte Tools & Dienstleistungen**



Quelle: Eigene Darstellung, Logos entnommen von den jeweiligen Webseiten.

In der Darstellung des nachhaltigen Reiseplanungsprozesses werden die Tools und Dienstleistungen in die verschiedenen Prozessschritte eingebunden. Im ersten und zweiten Schritt werden die Tools und Dienstleistungen den Schritten Inspiration und Information



angefügt, die den potentiellen umweltbewussten Touristen in der nachhaltigen Planung seines Urlaubes optimal unterstützen (z.B. *Reisekompass*), allgemeine Informationen über die Destinationen und deren Angebote liefern (*Greenty*), konkrete Angebote zusammenstellen und berechnen (*Accept Reisen*, *Traverdo*, *mondoeco* etc.) oder einfache Tools, welche Fakten über den CO<sub>2</sub> Verbrauch der Reise ermitteln (*myclimate*, *routeRANK*, *travelfootprint*, *rome2rio* etc.).

Der dritte Schritt, das Treffen einer Auswahl kann durch persönliche Kriterien, welche beispielsweise durch das Tool *Reisekompass* vorgeschlagen, beeinflusst werden.

Bei der Buchung können verschiedene Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Bereich integriert werden. Zum Beispiel spielen hier online Reiseveranstalter, welche selber Reisen verkaufen oder Reisevermittler, welche über eine Provision eine Reisen von anderen Veranstaltern vermittelt (*Accept-Reisen*, *Green Travel Club*, *Traverdo*, *Greenty*), eine Rolle. Nicht aufgeführt werden Reisevermittler, welche die Anfrage des Interessenten and den Reiseveranstalter weiterleiten ohne dafür eine Provision zu verlangen. (*forum anders reisen*, *Sustainable Trip*).

Im Hinblick auf die Durchführung der Reise ermöglichen nachhaltige Tools wie eine Applikation (App) für das Smartphone, z.B. die *Green Travel Choice* App, dem umweltbewussten Touristen seine Route einschliesslich dem entsprechende CO<sub>2</sub> Verbrauch zu ermitteln. Ebenfalls interessant für unterwegs ist die Dienstleistung von *mondoeco*, bei der Touristen auf der Webseite nachhaltige Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten, Pärke in der Urlaubsumgebung oder auch in der gewohnten Heimatumgebung finden können.

Wieder zu Hause angekommen, kann der nachhaltige Tourist seine Reise optimal nachbereiten. Er kann beispielsweise, falls noch nicht getan, seinen CO<sub>2</sub> Verbrauch kompensieren, welcher er während seiner Reise verursacht hat. Eine andere nicht-finanzielle Möglichkeit bietet die Suchmaschine *Greenty*, hier werden erfahrende Reisende ermuntert, die Leistungen, welche sie während ihres Urlaubes beansprucht haben, zu evaluieren und in Form eines Kommentars ein Feedback auf der Webseite zu hinterlassen. Eine weitere interessante Möglichkeit, seinen Urlaub in Bezug auf Nachhaltigkeit zu evaluieren, bietet der *Reisekompass*, der Hinweise auf eine zukünftige Verbesserung bei der nachhaltigen Reiseplanung geben kann.

**Fazit online Recherche:** Beim Grossteil aller recherchierten online Tools und Dienstleistungen, welche dem nachhaltigen Touristen für seine Reiseplanung und Buchung im Internet zur Verfügung stehen, steht der ökologische Aspekt betreffend der Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Wenige Angebote zielen auch auf den sozialen oder gar auf den wirtschaftlichen Bereich der Nachhaltigkeit.



## 5.2. Resultate der online Befragung

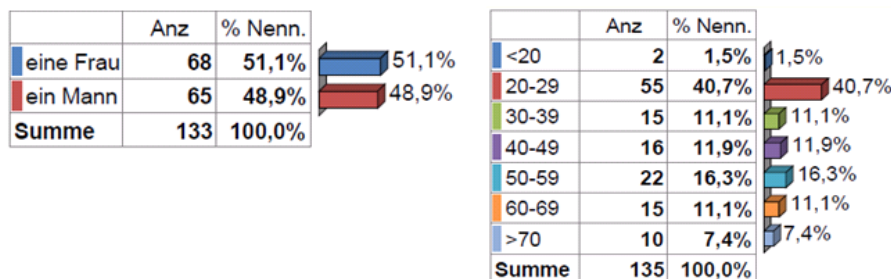
Zunächst werden die Rahmenbedingungen zu dieser online Umfrage mittels des Steckbriefs genannt, in einem weiteren Schritt werden einige interessante Ergebnisse vorgestellt und kommentiert. Weitere Resultate, speziell ausgewertet nach dem Geschlecht und der Kenntnis von *myclimate*, können den Umfrageresultaten im Anhang II, S. 121, entnommen werden.

### 5.2.1. Steckbrief der Umfrage

<b>Thematik:</b>	Reiseplanung von nachhaltigen Touristen: Ermitteln von wichtigen Aspekten, welche bei der Planung einer nachhaltigen Reise von den Touristen in Betracht gezogen werden, Informationsquellen, welche bei der Planung konsultiert werden und die Erwartungen, welche der nachhaltige Tourist an eine optimale nachhaltige Reiseplanung im Internet stellt.
<b>Zeitraum Erhebung:</b>	Mitte Oktober bis Mitte Dezember 2011
<b>Methode Erhebung, Software:</b>	Online Umfrage erstellt mit der Umfrage Software Sphinx: <a href="http://www.sphinxsurvey.com/">http://www.sphinxsurvey.com/</a>
<b>Rücklaufquote der online Fragebogen:</b>	Der Rücklauf der gesamten Umfrage beträgt 135 online Fragebogen.
<b>Teilnehmer:</b>	Bei der Verteilung der online Umfrage wurden politische Parteien sowie umweltbewusste Organisationen angefragt. Weiter wurde die Umfrage auf den Social Media Kanälen geteilt und im privaten Bekanntenkreis der Autorin verteilt.

### Teilnehmer nach Geschlecht und Alter:

Abbildung 10: Geschlecht und Alter der Umfrage-Teilnehmer



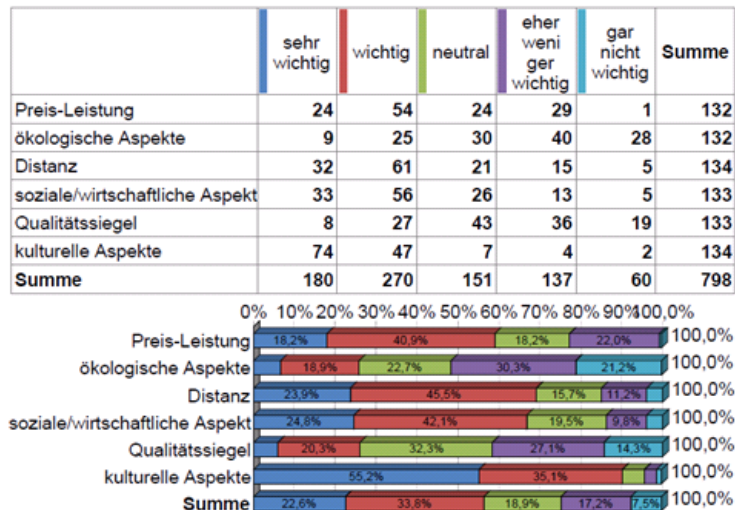
Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx



### 5.2.2. Allgemeine Auswertung der Umfrage

Frage: Beziehen Sie in Ihrer Urlaubsplanung ökologische, soziale/wirtschaftliche sowie kulturelle Faktoren mit ein, welche die nachhaltige Tourismusentwicklung fördern?

Abbildung 11: Wichtige Faktoren bei der Reiseplanung

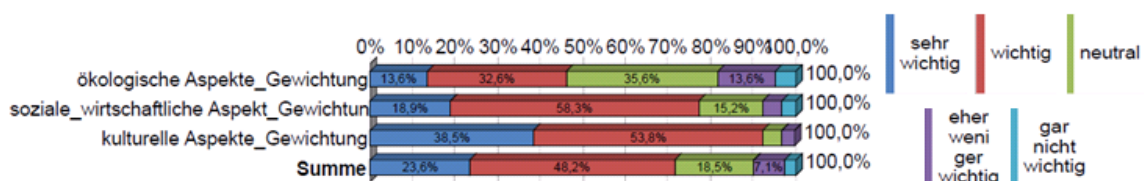


Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx

Bei der Frage nach den wichtigen Faktoren bei der letzten Reiseplanung ist festzustellen, dass das Preis-Leistungsverhältnis und die Distanz zur Urlaubsdestination als wichtig betrachtet wird. Speziell hervorgehoben wird, dass die sozialen, wirtschaftlichen sowie die kulturellen Aspekte bei der Reiseplanung eine wichtige Rolle spielen. Jedoch als weniger wichtig oder neutral werden ökologische Aspekte gewertet. Die Beachtung der Qualitätssiegel bei der Planung einer Reise wird eher als neutral bis zu weniger wichtig angesehen.

**Auftrag: Gewichten Sie die Bedeutung der verschiedenen Aspekte bei Ihrer Reiseplanung?**

Abbildung 12: Gewichtung der verschiedenen Aspekte bei der Reiseplanung



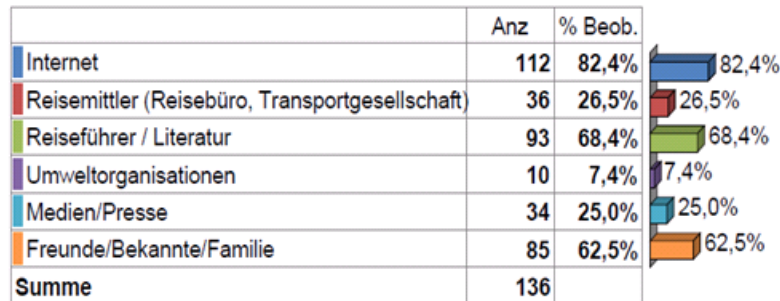
Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx

Die Gewichtung zeigt, dass als wichtig bis sehr wichtig die kulturellen Aspekte (92,3%) gefolgt von den sozialen / wirtschaftlichen Faktoren (77,2%) eingestuft werden. Eine Minderheit von 46% der Befragten erachtet die ökologischen Aspekte als wichtig bis sehr wichtig.



**Frage:** Welche Kanäle benutzen Sie hauptsächlich, um Informationen für Ihre nachhaltige Reise zu erhalten?

**Abbildung 13:** Verschiedenen Informationskanäle bei der Reiseplanung



Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx

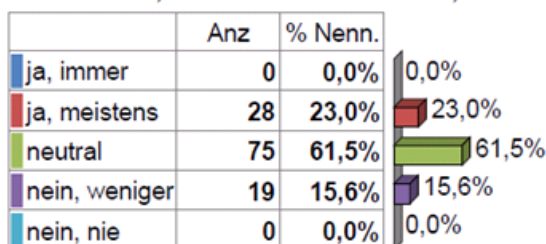
Wichtige Informationskanäle bei der Reiseplanung stellt für den Befragten mit 82% das Internet dar, dicht gefolgt von Reiseführern / Literatur und Freunde / Bekannte / Familie. 26%, d.h. rund ein Fünftel der Befragten, informieren sich über einen Reisemittler. Es ist hier jedoch noch festzuhalten, dass die Annahme besteht, dass ein grosser Teil der Befragten, welche das Internet als Informationsquelle angegeben haben, sich online auch bei Reisemittler informieren.

**Frage:** Sind die Informationen auf den Webseiten von nachhaltigen Reiseunternehmen qualitativ und quantitativ genügend?

**Abbildung 14:** Beurteilung Informationsaufbereitung auf Qualität und Quantität.

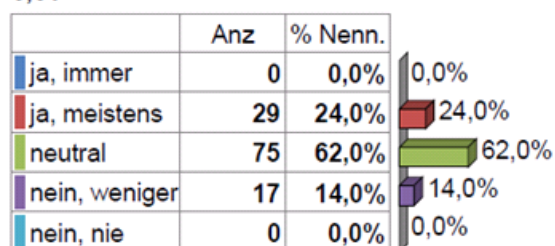
#### Qualitativ

Mittelwert = 3,07 Standardabweich. = 0,62



#### Quantitativ

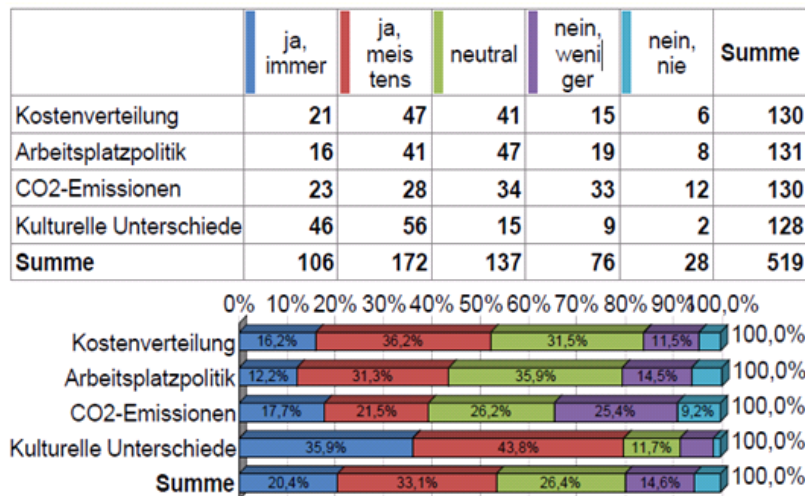
Mittelwert = 2,90 'neutral' Standardabweich. = 0,61



Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx

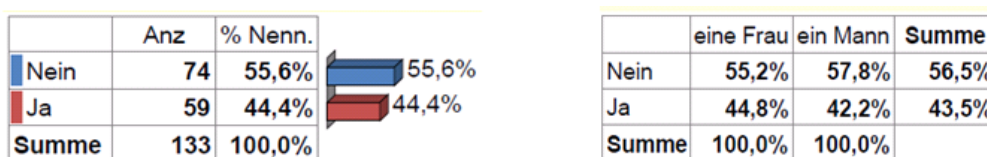
Die aufgeführten Auswertungen verdeutlichen, dass die Mehrheit der Befragten die Informationsaufbereitung bei den online-Tools oder Dienstleistungen als neutral bis zufriedenstellend betrachtet.




**Frage: In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Informationen?**
**Abbildung 15: Wunsch nach mehr Informationen in den verschiedenen Bereichen**


Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx

Ein grosser Teil der Befragten wünscht sich meistens mehr Informationen im Bereich der kulturellen Unterschiede (35,9%) oder der Kostenverteilung (36,2%). Speziell betreffend die Informationen über die kulturellen Unterschiede lässt sich ermitteln, dass ein weiterer Bedarf an Informationen von rund 70% der Befragten teilweise oder auch immer gewünscht wird. Als neutral (26,2%) oder eher weniger (25,4%) ist der Wunsch bei rund der Hälfte der Befragten vorhanden, mehr über die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu erfahren. Betreffend der Arbeitsplatzpolitik kann festgehalten werden, dass sich laut der Umfrage rund ein Drittel der Befragten mehr Informationen zu diesem Thema bei den Reiseangeboten wünschen.

**Frage: Kennen Sie das Konzept von myclimate?**
**Abbildung 16: Bekanntheit von myclimate, allgemein und nach Geschlecht.**


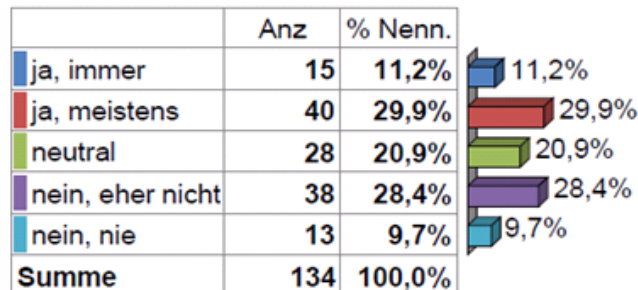
Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten die Organisation *myclimate* nicht kennt, dabei gibt es keinen Unterschied zwischen Mann und Frau.



**Frage:** Sind Sie bereit, Ihre durch die Reise verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen in Form von finanziellen Beiträgen zu

**Abbildung 17: Bereitschaft zur CO<sub>2</sub> Kompensation**



Quelle: Diagramme entnommen aus den detaillierten Auswertungsdokumenten von der Umfrage Software Sphinx

Die Frage nach der Bereitschaft, CO<sub>2</sub> Emissionen zu kompensieren, zeigt jedoch, dass rund 40% der Befragten meistens oder immer bereit sind, ihren durch die Reise verursachten CO<sub>2</sub>Ausstoss finanziell zu kompensieren und so Klimaprojekte zu unterstützen.

**Fazit Auswertung online Umfrage:** Das Internet stellt die wichtigste Informationsquelle für die Befragten dar. Des Weiteren ergibt die Auswertung der online Umfrage, dass den Befragten bei der Planung der Reise kulturelle sowie soziale/wirtschaftliche wichtiger sind als die ökologischen Aspekte. Die Organisation *myclimate* kennen weniger als die Hälfte der Befragten, die Bereitschaft für die Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstosses ist jedoch bei über der Hälfte der Befragten vorhanden.





## 6. Diskussion der Resultate

In diesem Kapitel werden die Resultate der online Recherche und der online Umfrage zusammengeführt, verglichen und analysiert. Es ist zu bemerken, dass bei der online Recherche nach den Tools und Dienstleistungen die verwendeten Schlüsselwörter bei der Suchmaschine massgeblichen Einfluss auf die Resultate haben. Für die vorliegende Arbeit wurde vor allem über die Suchmaschine Google.ch recherchiert. Es wurde ausschliesslich auf Englisch und Deutsch gesucht, das heisst, Webseiten in anderen Sprachen wurden in der Recherche nicht berücksichtigt. Aus den genannten Gründen ist die Auswahl der Tools und Dienstleistungen als Stichprobe und nicht als repräsentativ anzusehen. Bei der online Umfrage muss auch erwähnt werden, dass die Auswahl der Umfrageteilnehmer die Resultate beeinflusst. Es konnte eine ausgeglichene Altersverteilung von unter 20-jährigen wie eine Anzahl von über 70-jährigen Teilnehmern erzielt werden. Gleich verhält es sich beim Geschlechteranteil, 51,1% Frauen und 48,9% Männer haben an der Umfrage teilgenommen.

Die Recherche nach den online-basierten Tools und Dienstleistungen zeigt, dass ein grosser Teil der nachhaltigen Reiseinstrumente, welche im Internet angeboten werden, den Schwerpunkt auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen legen, welche im Rahmen einer Reise freigesetzt werden. Konkret heisst das, es wurden mehrere Webseiten analysiert, welche CO<sub>2</sub>-Emissionsrechner zur Verfügung stellen, wo der CO<sub>2</sub>-Verbrauch durch die Transportmittel während der Reise berechnet wird. Diese Webseiten stehen oft in Verbindung mit einem Angebot, die CO<sub>2</sub>-Ausstösse mit einem finanziellen Beitrag zu kompensieren, welcher dann in Klimaschutzprojekte investiert wird. Andere Webseiten, wie beispielsweise der Reisekompass gehen in ihrem Angebot zwei Dimensionen weiter, denn diese Tools berücksichtigen nicht nur die ökologischen Faktoren einer Reise, sondern beurteilen auch die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte betreffend der Nachhaltigkeit, welche ein Tourist in seine Reiseplanung mit einbeziehen kann (z.B. Wahl der Unterkunft, Wahl der Restaurants).

Im Vergleich zu den Resultaten der online Recherche ergibt die Auswertung der online Umfrage, dass die wichtigsten Aspekte bei der Urlaubsplanung bei der Mehrheit der Befragten auf den kulturellen und sozialen/wirtschaftlichen Bereich gerichtet sind und lediglich eine Minderheit die ökologischen Faktoren, wie z.B. das Kompensieren des CO<sub>2</sub>-Ausstosses in die Reiseplanung mit einbezieht. Es ist daher festzustellen, dass in dieser Stichprobenuntersuchung (Online Recherche & Online Umfrage) das Angebot nicht mit der Nachfrage übereinstimmt, da Webseiten, welche sich vorwiegend den sozialen und wirtschaftlichen Aspekten einer nachhaltigen Reiseplanung widmen, bei den erforschten Tools und Dienstleistungen die Minderheit darstellen. So kann an dieser Stelle auch ein



Vergleich zu der Studie von der Hochschule Luzern „*Is there a demand for sustainable tourism?*“ gezogen werden, denn die Auswertung dieser Umfrage (6'000 Personen werden befragt und 20% davon als „nachhaltige Touristen“ identifiziert) ergibt, dass es fünf verschiedene Typen von nachhaltigen Touristen gibt. Der ökologische Typ macht dabei 15% der Gesamtheit aus, während 27% der Befragten vor allem sozio-ökonomische oder kulturelle Aspekte bzw. Anliegen der lokalen Gesellschaft in den Vordergrund stellen. Die Mehrheit der befragten nachhaltigen Touristen wünscht sich eine ausgeglichene Beachtung der verschiedenen Dimensionen, ein Teil davon betrachtet dabei die verschiedenen Dimensionen skeptischer als der andere.

Wie schon erwähnt gibt es bei vielen Webseiten Angebote, mit Hilfe des Emissionsrechners die CO<sub>2</sub>-Ausstösse einer Reise zu berechnen und anschliessend diese finanziell zu kompensieren. Im Rahmen der online Umfrage wurde der Bekanntheitsgrad von *myclimate*, einer international aufgebauten Organisation, welche das Kompensieren des CO<sub>2</sub>-Ausstosses in verschiedenen Bereichen ermöglicht, ermittelt. Interessanterweise kennt rund die Hälfte der Befragten diese Organisation nicht, hingegen bei der Frage, ob eine Bereitschaft da wäre, CO<sub>2</sub>-Emissionen finanziell zu kompensieren, zeigt sich bei der Hälfte der Befragten Interesse, meistens oder sogar immer zu kompensieren. Dieser Vergleich zeigt, dass am Beispiel von *myclimate* ein Bedarf an mehr Kommunikation und Werbung besteht, um eine grössere Zahl an potentiell Interessierten auf diesen online Service aufmerksam zu machen.

Eine weitere grosse Rolle bei der online Vermarktung in Bezug auf nachhaltigen Tourismus stellen die Reisevermittler dar. Es wurden viele Webseiten gefunden, welche Reisen von nachhaltigen Reiseveranstaltern vermarkten und bei Vermittlung bzw. Buchung eine Provision erhalten. Nur wenige Webseiten konnten ermittelt werden, welche selber Reisen verkaufen und dabei gleichzeitig mit CO<sub>2</sub>-Kompensationunternehmen zusammenarbeiten (Bsp. *Accept-Reisen*).

Allgemein kann gesagt werden, dass während der Recherche aufgefallen ist, dass es teilweise schwierig war, zu beurteilen, wie die zur Verfügung gestellten Informationen über die erwähnten Dimensionen der Nachhaltigkeit in Bezug auf die Transparenz beurteilt werden sollten. Die Problematik erschwert sich zusätzlich, wenn die Dienstleistung einer Webseite darin bestand, Reisen von anderen Anbietern zu vermitteln. Weiter erschwerte der Fakt, dass es keinen international anerkannten Evaluierungsprozess gibt, der Unternehmen und deren Angebote auf den Grad der Nachhaltigkeit prüft und kennzeichnet. Der Kunde kann sich einzig auf die vorhandenen Qualitätslabels der ausführenden Reiseanbieter und die Versprechungen der Reisevermittler berufen. Die Problematik der unklaren Informationen



zeigt sich auch bei den Resultaten der online Umfrage, wobei über die Hälfte der Befragten sich mehr Informationen über die Kostenverteilung der verschiedenen Angebote wünscht. Ebenso finden über 40% der Befragten, dass mehr Informationen über die Arbeitsplatzpolitik der jeweiligen touristischen Leistungsträger gegeben werden sollten, auch ein Indiz für teilweise mangelnde Transparenz der Informationspolitik der Reiseveranstalter.



## Schlusswort

Zu Beginn der Arbeit wurden folgende Ziele formuliert:

1. *Recherche zu einer Auswahl von online basierten Tools und Dienstleistungen.*
2. *Online Umfrage nachhaltiges Reisen: Die durchgeführte online Umfrage gibt Aufschluss über die Informations-und Buchungsgewohnheiten des nachhaltigen Touristen.*
3. *Vergleich der vorhandenen Tools und Dienstleistungen mit den Erwartungen des nachhaltigen Touristen.*

Die Recherche nach den online basierten Tools und Dienstleistungen sowie die Auswertung der online Umfrage konnte erfolgreich durchgeführt werden und es wurden einige interessante Ergebnisse gefunden, in der Diskussion der Resultate analysiert und miteinander verglichen werden konnten. Als eine der wichtigsten Erkenntnisse wurde festgestellt, dass betreffend des nachhaltigen Tourismus vorwiegend Tools und Dienstleistungen im ökologischen Bereich zur Verfügung stehen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass CO<sub>2</sub>-Werte mit Hilfe des Emissionsrechners bestimmbar sind. Im sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Bereich dagegen ist der Einfluss des Tourismus nicht so leicht zu ermitteln. Wie jedoch die Auswertung der online Umfrage zeigte, ist der Mehrheit der Befragten gerade der soziale, wirtschaftliche wie auch der kulturelle Bereich bei der Reiseplanung wichtiger als der ökologische Bereich.

Auf Grund der limitierten Zeit konnten nicht alle gefundenen Tools und Dienstleistungen im Detail analysiert und dargestellt werden. Die nicht analysierten jedoch interessanten Tools und Dienstleistungen sind im Anhang unter „Sonstige - nicht analysiert“ am Ende jeder Kategorie aufgeführt. Es ist davon auszugehen, dass es noch weitere interessante Möglichkeiten gibt, die nachhaltige Reiseplanung im Internet vorzunehmen und, dass die Ergebnisse dieser Arbeit zwar nicht als repräsentativ angesehen werden können, exemplarisch jedoch einen guten Überblick über die Thematik geben.

Die vorliegende Arbeit bildet somit eine Grundlage für weiterführende Recherchen im Bereich der online Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Tourismus. Beispielsweise könnte die Variation der Schlüsselwörter, mit welchen nach den Webseiten gesucht wurde abgeändert, weitere Sprachen in die Suche integriert oder auch weitere Suchmaschinen (z.B. *Yahoo.de*, *msn.com* etc.) als Ausgangspunkt für die Suche verwendet werden. Eine weitere Bearbeitung der Thematik sollte daher angestrebt werden, da die Thematik rund um den nachhaltigen Tourismus und deren Vermarktung noch eine sehr junge Branche ist und noch viel Forschungspotential vorhanden ist.



## Handelsempfehlungen für das Projekt „Green / Sustainable Filter“

Diese Marktstudie über „Online-basierte Tools und Dienstleistungen im nachhaltigen Tourismus“ dient als Teil der Vorarbeit für das Projekt „Green / Sustainable Filter“, der HES-SO Wallis sowie HSLU, wobei eine Suchmaschine erstellt werden soll, welche sich auf nachhaltige Tourismusprodukte spezialisiert. Die Resultate der Recherche und der Umfrage dienen als Inputs für die derzeitige Marktlage des nachhaltigen Tourismus im online Geschäft. Aufgrund der Erfahrungen aus der Recherche sowie den Resultaten der Umfrage der vorliegenden Arbeit konnten einige Empfehlungen für das Projekt „Green / Sustainable Filter“ formuliert werden. Die Empfehlungen zielen darauf ab, den Internet Filter betreffend den verschiedenen Dimensionen auf dem Markt zu positionieren und die unterschiedlichen Prozesse der Reiseplanung (z.B. ein ähnliches Tool wie der *Reisekompass*) in die Suche zu integrieren. Diese Massnahmen zielen darauf ab, die Informationsaufbereitung der Angebote zu optimieren.

Im folgenden Abschnitt wird am Beispiel des „Green / Sustainable Filter“ der Kriterienkatalog durchgespielt. Um möglichst viele Ideen und Varianten bei der Definition des „Green / Sustainable Filter“ zu generieren, werden teilweise auch weiterführende Informationen eingefügt und verschiedene Alternativen aufgezeigt (→ *Rahmenbedingungen und Annahmen betreffend des Tools „Green / Sustainable Filter“ wurden anhand dieses Beispiels frei bestimmt.*).

**Name des Tools / Dienstleistung:** Green / Sustainable Filter

**URL der Webseite:** [www.green-sustainable-filter.ch](http://www.green-sustainable-filter.ch)  
[www.green-sustainable-filter.com](http://www.green-sustainable-filter.com)  
[www.green-sustainable-filter.org](http://www.green-sustainable-filter.org)

**Bemerkung zum Namen der Suchmaschine:** Es sollte beachtet werden, dass der Ausdruck „green“ im Volksmund in Verbindung mit Ökologie/ökologisch gebracht wird. Da es im nachhaltigen Tourismus nicht nur um den ökologischen Aspekt geht, wäre in Betracht zu ziehen, den Filter nur „Sustainable Filter“ zu nennen.

### Kurzbeschreibung des Tools:

„Green / Sustainable Filter“ ist eine Suchmaschine, welche Produkte aus dem nachhaltigen Tourismus bei der Suche im Internet zur Verfügung stellt. Die Suchmaschine zeichnet sich durch die Betrachtung des nachhaltigen Tourismus in allen drei Dimensionen (Ökologie, Soziales & Wirtschaft) aus. Zusätzlich setzt sich die Suchmaschine durch ihre Angebote zum Ziel, dem potentiellen Touristen nicht nur ein nachhaltiges Angebot zu unterbreiten sondern ihm für seine Reise alle nötigen Informationen aufzubereiten. Dies beinhaltet auch



Information über das Destinationsland betreffend Kulturen, deren Traditionen, die wichtigsten Umgangsformen sowie ein kleines Wortlexikon.

Die Suchmaschine sollte sich zunächst beim Angebotsumfang auf ein bestimmtes geografisches Gebiet beschränken. Anhand des folgend beschriebenen Beispiels könnte für den deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) ein Pilotprojekt des „Green / Sustainable Filter“ geplant werden.

**Anhand der Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur) soll im Folgenden die Handlungsempfehlungen des „Green / Sustainable Filter“ dargestellt werden.**

### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Führende Organisationen, welche sich im jeweiligen Land für nachhaltigen Tourismus einsetzen z.B.
  - *Arbeitskreis für Tourismus und Entwicklung, Schweiz*
  - *forum anders reisen, Deutschland*
  - *Naturfreunde International, Österreich*
- Es sollten Organisationen integriert werden, welche sich mit Schwerpunkt der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen widmen, welche durch den Tourismus entstehen:
  - *Myclimate.ch, atmosfair.de, climateaustria.at*
- Es sollten auch Partnerschaften mit Reiseveranstalter oder auch Eventveranstaltern eingegangen werden, welche deren Angebote der Suchmaschine zur Verfügung stellen.
  - Durch verschiedene Stufen von Partnerschaften, z.B. nach der Höhe der Beiträge, kann die Suchmaschine zusätzliche Dienstleistungen wie Bannerwerbung oder eine besondere Markierung der Partnerangebote offerieren.
- Es können Sponsoren für eine Zusammenarbeit angeworben werden. (z.B. Banken, Reiseveranstalter)

**Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter der Suchmaschine „Green / Sustainable Filter“
  - für die verschiedenen Bereiche (Vermarktung, Kooperationen, Projektarbeit, Technischer Support, Erstellung der Suchmaschine, Erweiterung des Contents usw.)
- internationales Netzwerk (im deutschsprachigen Raum) an Projektpartnern (Reiseveranstalter, Klimaorganisationen etc.)
- Technik
  - Webseite
  - technologisches Know-how über die Einbindung der verschiedenen Suchmaschine (z.B. Integration Schnittstelle zu Reiseanbietern, ggf. Buchungsstrecke oder Anfrageformular)

**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. welche Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden?*

- „Green / Sustainable Filter“ ist eine Suchmaschine und stellt nachhaltige Tourismusprodukte (Angebote für Aktivitäten, Unterkünfte, Transportmittel etc.) in der Suche zur Verfügung. Die Suche soll so optimiert werden, dass der Benutzer möglichst schnell zum Wunschangebot kommt. Das heisst, es sollte die Möglichkeit geben, die Suche von Anfang an zu verfeinern (z.B. Art des Urlaubs, Ausflugs oder Aktivität, Unterkunftsart, Alter des Suchenden, geografisches Destinationsgebiet, Stadt / Land etc.)
- Jedes Angebot gibt Informationen zum Beitrag der betreffenden Bereichen der Nachhaltigkeit:
  - Ökologie, Soziales / Kultur, Wirtschaft
- In Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen sollte ein Emissionsrechner zur Verfügung gestellt werden.
- Aufklärungs-Sensibilisierungsarbeit
  - „Green / Sustainable Filter“ sollte nicht nur interessante Angebote bieten, sondern nutzt die Plattform auch für allgemeine Informationen über eine optimale nachhaltige Reiseplanung, z.B. mit Hilfe eines ähnlichen Tools wie





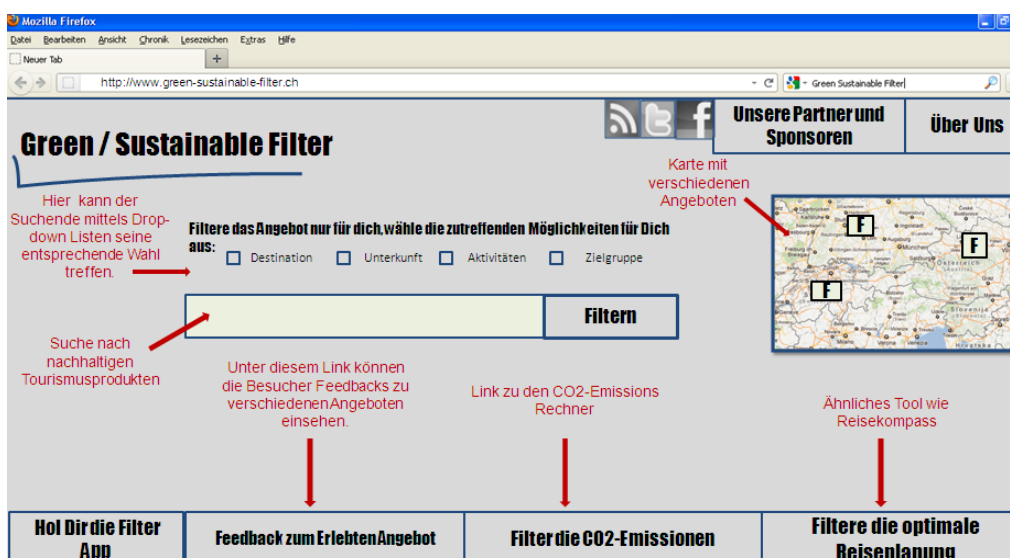
der *Reisekompass* und stellt Informationen zu den verschiedenen Destinationsländer zur Verfügung (Sprache, Traditionen, Kultur etc.)

### Wertschöpfung:

Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welches die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bietet? Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen?

- Die Suchmaschine „Green / Sustainable Filter“ zeichnet sich dadurch aus, dass nicht nur die ökologische Dimension bei den Angeboten beachtet wird sondern alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt und dazu noch Informationen über die kulturellen und traditionellen Eigenschaften einer Destination und deren sozialer Struktur gegeben werden. Weiter sollten die Leistungen eines Angebotes in Form eines Netzdiagrammes zusätzlich zur Vereinfachung bei der Beschreibung / Beurteilung der Nachhaltigkeit des Angebotes aufgezeigt werden.
- Ebenso sollte die optimale Reiseplanung mit einem Tool, ähnlich dem *Reisekompass*, unterstützt werden.
- Damit die Angebote auch einen visuellen Überblick geben, sollte eine interaktive Karte zur Verfügung gestellt werden, welche die Angebote örtlich lokalisiert. Die Symbole verdeutlichen visuell die Aktivität des Angebotes und der Anstrengungen, welche im Bereich der Nachhaltigkeit unternommen werden (siehe z.B. *mondoeco*).

Abbildung 18: Beispielskizze für Suchmaschine Green / Sustainable Filter)



Quelle: Eigene Darstellung, inspiriert durch die in der Recherche gefundenen Tools

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf?*

- Die Suchmaschine „Green / Sustainable Filter“ bietet kostenlos eine Vielfalt von Angeboten für jeden interessierten nachhaltigen Tourist an.
- Durch die Social Media Kanäle sollen Interessierte gebunden werden und stets auf dem Laufenden gehalten werden betreffend neuer Beiträge oder Angebote in der Suchmaschine.
- Um eine optimale Kundenbindung zu den nachhaltigen Touristen aufzubauen, könnte eine Nutzergruppe (Community) eingeführt werden. Die Mitglieder der Community könnten über Forumsbeiträge weiterführende Informationen austauschen, Diskussionen zu Reiseangeboten führen sowie gegenseitig Beiträge kommentieren. Ein Punktesystem sollte die aktive Teilnahme fördern. Desweiteren könnten auch Angestellte der Suchmaschine (z.B. Content Manager) im Forum aktiv Anfragen zu nachhaltigen Reiseangeboten kommentieren und entsprechende Vorschläge unterbreiten.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing - und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen?*

- Zusammenarbeit mit Partnern (Affiliate Marketing – Werbebanner, Linktausch, Anzeigen schalten)
- Vertreten auf Social Media Kanälen: Facebook, Twitter, xing, linkedIn
- Präsenz auf Reiseportalen, Reisemagazinen (z.B. GEO-Zeitschrift), Messen (z.B. ITB)

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technischer Support:
  - Webseite, Suchmaschine, ggf. Buchungsstrecke
- Pressematerial
- Werbekosten

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Partner / Werbung → hervorheben von Angeboten, sponsored Links
- Bei Buchung oder Vermittlung könnte eine Provision erhoben werden
- Sponsoren
- Ggf. Werbebanner oder Anzeigen von Partnern oder Sponsoren
- E-Mail Marketing an Community Mitglieder (z.B. Versand von Offerten)

**Anhand der Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU)) soll im Folgenden ein mögliches Profil des „Green / Sustainable Filter“ dargestellt werden.**

**Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Ja
  - Spanisch: Nein
  - Französisch: Ja
  - Deutsch: Ja
- Sonstige Sprachen: -

**Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: III
- Soziale Dimension: III
- Wirtschaftliche Dimension: II

**Bemerkung:**

- Es sollte eine ausgeglichene Betrachtung der drei Dimensionen angestrebt werden und nicht nur auf dem ökologischen Aspekt fixiert bleiben.
- Basierend auf der detaillierten Analyse der Tool und Dienstleistungen sollte der „Green / Sustainable Filter“ im Falle einer Inhaltserweiterung sich auf die wirtschaftliche Dimension in erster Priorität und auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit fokussieren. Dies würde die Suchmaschine einzigartig unter den zahlreichen Tools und Dienstleistungen positionieren und könnte den nachhaltigen Touristen einen zusätzlichen Mehrwert bieten.



**Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- Trifft zu

**Bemerkung:**

- Das Ziel muss sein, dass der Besucher der Webseite vollumfängliche Information zu den verschiedenen Angebote und deren nachhaltigen Hintergrund zur Verfügung gestellt bekommt.



## Literaturverzeichnis

- Accept Reisen. (2011). *www.accept-reisen.de*. Abgerufen am 15. 10 2011 von *www.accept-reisen.de*
- Altwegg, D. (., Roth, I. (., & Scheller, A. (. (2003). *MONET Schlussbericht - Methoden und Resultate*. BFS-Bundesamt für Statistik; Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL); Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), 21 Nachhaltige Entwicklung und regionale Disparitäten, Neuchatel.
- Arndt, J., & al, e. (1993). *Der Brock Haus - In fünf Bänden / A-EIS* (8. Ausg., Bd. 1). Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH.
- Backes, M., Baumgartner, C., Fuchs, H., Pils, M., & Plüss, C. (Februar 2002). *Rio+10 - Die Rote Karte für den Tourismus*. Basel (CH) / Freiburg (D).
- Barth, M. P., & Weber, F. D. (2011). *Nachhaltigkeitslabels in Tourismus und Hotellerie*. Studie Hochschule Luzern, Tourismus, Luzern.
- Baumgartner, C. (1. 1 2000). *Respect.at*. Abgerufen am 12. 12 2011 von <http://www.respect.at/media/pdf/pdf203.pdf>
- Becker, C., Job, H., & Witzel, A. (1996). *Tourismus und nachhaltige Entwicklung*. Darmstadt: VDD-Darmstadt.
- Bieger, T. (2006). *Tourismuslehre - Ein Grundriss*. Bern: Haupt Bern.
- Brower, D. (kein Datum). *Friends of the Earth*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [http://www.foe.co.uk/resource/press\\_releases/1107obit.html](http://www.foe.co.uk/resource/press_releases/1107obit.html)
- Brower, D. (1969). *Friends of the Earth*.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels*. London - Great Britain: Ben Cracknell Studios.
- CarbonDiem. (2011). *www.carbondiem.com*. Abgerufen am 15. 10 2011 von *www.carbondiem.com*
- Codoni, D. (1. 2 2009). *Der Tourismus von morgen*. (S. Staatssekretariat für Wirtschaft, Hrsg.) *Insight*.
- European Commission - Environment. (2011). *ec.europa.eu*. Abgerufen am 31. 10 2011 von *What is the Ecolabel?*: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about\\_ecolabel/what\\_is\\_ecolabel\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm)



- Fair Unterwegs. (14. März 2007). *Fair unterwegs.org*. Abgerufen am 27. Oktober 2011 von  
Auszeichnung mit Vorbehalt:  
[http://www.fairunterwegs.org/fileadmin/ContentGlobal/PDF/K-Tipp\\_Umwelt.pdf](http://www.fairunterwegs.org/fileadmin/ContentGlobal/PDF/K-Tipp_Umwelt.pdf)
- forum anders reisen. (2011). *www.forumandersreisen.de*. Abgerufen am 15. 10 2011 von  
[www.forumandersreisen.de](http://www.forumandersreisen.de)
- Google. (2011 a). Abgerufen am 15. 11 2011 von Google Bilder: <http://goo.gl/N9Qzq>
- Google. (2011 b). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/X7G5M>
- Google. (2011 c). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/h52Xr>
- Google. (2011 d). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/MSw1y>
- Google. (2011 e). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/SSqB3>
- Google. (2011 f). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/5G47G>
- Google. (2011 g). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/6t3Tq>
- Google. (2011 h). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/9OUeX>
- Google. (2011 i). *Google Bilder*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://goo.gl/P9iMn>
- Grant, J. (2007). *Schweiz Tourismus*. Abgerufen am 15. 10 2011 von LOHAS-"Lifestyle of Health and Sustainability": <http://www.stnet.ch/de.cfm/marketing/mafo/offer-Mafo-Aktuelles-324012.html>
- Green Travel Choice. (2011). *www.greentravelchoice.com*. Abgerufen am 15. 10 2011 von  
[www.greentravelchoice.com](http://www.greentravelchoice.com)
- green travel club. (2011). *www.greentravelclub.info*. Abgerufen am 15. 10 2011 von  
[www.greentravelclub.info](http://www.greentravelclub.info)
- Greenty. (2011). *www.greenty.com*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.greenty.com](http://www.greenty.com)
- Haberstock, H. (15. 10 2011). Ansprechpartner Marketing und Partnerprogramm. (J. Ziemiecki, Interviewer)
- Hochschule Luzern. (11. 4 2011). Is there Demand for Sustainable Tourism? *Is there Demand for Sustainable Tourism?* Luzern, CH, Schweiz. Abgerufen am 15. 10 2011
- Holden, P. M., & Burns, A. (1995). *Tourism - A New Perspective*. Torquay, Devon, Great Britain: Hartnolls Ltd, Bodmin.
- Hotel energy solutions. (2011). *www.hotelenergysolutions.net*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.hotelenergysolutions.net](http://www.hotelenergysolutions.net)
- ITB, I. T. (2010). *ITB World Travel Trends Report 2010/2011*. Berlin.
- Jungk, R. (1. 10 1980). Wie viele Touristen pro Hektar Strand. *GEO*, S. 154-156.



- Krause, M. (30. 9 2008). *Corporate Social Responsibility bei Reiseveranstaltern*. Bremen.
- Kreeb, M., Motzer, M., & Schulz, W. (2008). *LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing*. Marburg: Metropolis Verlag.
- Kreilkamp, E., Pechlaner, H., & Steinecke, A. (2001). *Gemachter oder gelebter Tourismus?* Wien: Linde Verlag Wien.
- mondoeco. (2011). *www.mondoeco.ch*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.mondoeco.ch](http://www.mondoeco.ch)
- Müller, H. (22. 4 2010). *Perspektiven einer nachhaltigen touristischen Entwicklung*. Berlin: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Universität Bern.
- Müller, H. (2007). *Tourismus und Ökologie, Wechselwirkungen und Handlungsfelder*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- myclimate. (2011). *www.myclimate.org*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org)
- Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V. (28. Februar 2007). *Sauerland intern*. Abgerufen am 10. 15 2011 von MAFO Rundschau - Nachhaltiger Tourismus: [http://www.sauerland-tourismus.com/intranet/marktforschung\\_statistik/mafo\\_rundschau\\_nrw/nachhaltiger\\_tourismus](http://www.sauerland-tourismus.com/intranet/marktforschung_statistik/mafo_rundschau_nrw/nachhaltiger_tourismus)
- Ökologischer Tourismus in Europa. (1. 1 2010). *Weltkonferenz über verträglichen Tourismus auf Lanzarote (1995)*. Abgerufen am 25. 10 2011 von Zukunft-Reisen: <http://www.zukunft-reisen.de/unesco.html>
- Österreich Werbung. (7. 12 2010). *issuu.com*. Abgerufen am 10. 15 2011 von <http://issuu.com/austriatourism/docs/travelguide-posterv>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (4. 4 2011). *academicjournals.org*. (J. W. Sons, Hrsg.) Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://academicjournals.org/ajbm/PDF/pdf2011/4Apr/Oliveira%20and%20Ferreira.pdf>
- Poser, F. v. (18. 9 2011). *Spiegel Online*. Abgerufen am 14. 11 2011 von Wie Öko-Angebote die Reisebranche verändern: [www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,786037,00.html](http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,786037,00.html)
- Ratcliffe, S. (2002). *The Oxford Dictionary of Phrase, Saying, and Quotation* (2. Ausg.). Oxford: Oxford University Press.
- Reisekompass. (2011). *www.reisekompass-online.org*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.reisekompass-online.org](http://www.reisekompass-online.org)
- rome2rio. (2011). *www.rome2rio.com*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.rome2rio.com](http://www.rome2rio.com)
- routeRANK. (2011). *www.routerank.com*. Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.routerank.com](http://www.routerank.com)





- Schrutka-Rechtenstamm, A. (1995). *Einflüsse des Verkehrs auf die Alltagskultur im Alpenraum*. (C. Cantavw, Hrsg.) Münster: Waxmann Verlag GmbH.
- SlideShare. (2011). *Slideshare.net*. Abgerufen am 15. 11 2011 von <http://www.slideshare.net/Faltings/geschftsmodell-canvas-poster>
- Springfeld, C. (2009). *Tourismus 2.0: Chancen und Herausforderungen des Online Tourismus im Web 2.0*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Sustainable Trip. (2011). [www.sustainabletrip.org](http://www.sustainabletrip.org). Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.sustainabletrip.org](http://www.sustainabletrip.org)
- TourCert; Forumandersreisen; Deutsche Bundesstiftung Umwelt. (2011). <http://forumandersreisen.de>. Abgerufen am 31. 10 2011 von [http://forumandersreisen.de/content/dokumente/CSR\\_Tourcert-Infolyer.pdf](http://forumandersreisen.de/content/dokumente/CSR_Tourcert-Infolyer.pdf)
- Travelfootprint. (2011). [www.travelfootprint.org](http://www.travelfootprint.org). Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.travelfootprint.org](http://www.travelfootprint.org)
- Travelife.eu. (2011). [www.travelife.eu](http://www.travelife.eu). Abgerufen am 31. 10 2011 von [www.travelife.eu](http://www.travelife.eu)
- Traverdo. (2011). [www.traverdo.de](http://www.traverdo.de). Abgerufen am 15. 10 2011 von [www.traverdo.de](http://www.traverdo.de)
- United Nations. (1992). AGENDA 21 - Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. *AGENDA 21 - Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung* (S. 254). Rio de Janeiro: UN- United Nations.
- Verband Internet Reisevertrieb. (2011). *Daten und Fakten zum Online Reisemarkt (6)* . (V. I. (VIR), Hrsg.)
- Verträglich Reisen-Magazin für Reisen und Umwelt. (2011). *Verträglich Reisen*. Abgerufen am 31. 10 2011 von Umweltzeichen für Bio-Unterkünfte: <http://www.vertraeglich-reisen.de/biohotels/umweltzeichen.php>
- VISIT. (2011). <http://www.yourvisit.info/>. Abgerufen am 31. 10 2011 von Die Visit Umweltzeichen: <http://www.ecotrans.org/visit/brochure/de/100.htm>
- Walder, B., Weiermair, K., & Sancho Pérez, A. (2006). *Innovation and Product Development in Tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Wehrli, R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., Schwarz, J., & Stettler, J. (2011). *Is there a demand for sustainability?* Luzern.
- Welttourismusorganisation. (1999). Global Code of Ethics (deutsche Fassung). *Global Code of Ethics*. Santiago de Chile.



## Selbständigkeitserklärung

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Roland Schegg

Juliane Ziemiecki

Sierre, 19.12.2011



## ANHANG

Der folgende Teil dokumentiert vertiefte Informationen, welche in der Arbeit angesprochen wurden und entsprechend für detaillierte Informationen in den Anhang verweist.

### Anhang I – Detaillierte Profile Online Tools & Dienstleistungen

#### Online Tools - Schwerpunkt CO<sub>2</sub>

**Name des Tools / Dienstleistung:** MyClimate.org

**URL der Webseite:** [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org)

Quelle: myclimate, 2011

#### Kurzbeschreibung des Tools:

- Die Stiftung myclimate soll den Klimaschutz über die drei Ebenen Vermeidung, Reduktion und Kompensation des CO<sub>2</sub> Ausstosses fördern, engagiert sich in der Klimapolitik, beteiligt sich an der Entwicklung besserer Standards und einer zukunftsgerichteten nachhaltigen Gesellschaft.
- Mit den Kompensationsgeldern, welche durch die verschiedenen Emissionsrechnern (Flugzeug, Zug, Auto...etc.) ermittelt werden und von Kunden überwiesen werden, dienen der Unterstützung weltweiter Klimaschutzprojekte und ermöglicht dadurch konkreten Klimaschutz.

#### Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)

##### Partnernetzwerk

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Kunden: Verantwortungsvolle Unternehmen, die durch einen Beitrag an *myclimate* den CO<sub>2</sub>-Ausstoss ausgleichen und so einen Beitrag zum globalen Klimaschutz leisten. Oder Unternehmen, für welche *myclimate* CO<sub>2</sub>-Bilanzierungen erstellt hat oder Produkte, die mit *myclimate* klimaneutral sind!
- Kunden Beispiele aus Reisebranche: *SBB, Schweizerischer Reisebüroverband, Globetrotter, Hostelling International Kuoni, Mobility...etc.*
- Partner: unterstützen *myclimate* im Vertrieb, durch das Anbieten von Kompensationsmöglichkeiten für ihre Kunden. Z.B. Travelpartner, die das *myclimate*



Ticket anbieten, Druckereien, bei denen Sie klimaneutral drucken können oder Produkte, die Sie auf Wunsch klimaneutral beziehen können.

- Partner Beispiele aus Reisebranche: *Swiss, STA Travel GmbH, Baumeler Reisen, Wanderlust...etc.*

### **Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter
  - Strategisches Leistungsorgan: zehnköpfige Stiftungsrat
  - Operative Führung: Geschäftsstelle Zürich
  - über 30 Mitarbeitende für die verschiedenen Bereiche (Vermarktung, Kooperationen, Projektarbeit und Technischer Support --> Emissionsrechner)
  - hochkarätig besetztes Patronatskomitee, mit Unterstützenden wie z.B. Professor Muhammad Yunus. (ideelle Unterstützung)
  - internationales Netzwerk an Projektpartnern und Reseller für Durchführung der internationalen Projekten
- Technik
  - Webseite
  - technologisches Know-how über den Aufbau der verschiedenen Emissionsrechnern

### **Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Emissionsrechner
  - *myclimate* stellt Emissionsrechner zur Verfügung, welche den CO<sub>2</sub>-Ausstoss von Flugzeugen, Autos, Haushalt, Firma oder Events errechnet. Der finanzielle Beitrag wird dann in Form von Klimaschutzprojekten eingesetzt.
- Aufklärungs-Sensibilisierungsarbeit
  - Durch konkrete Projekten mit Lehrlingen und Schülern mittels Ausstellungen, Lernspiele und weiteren Aktionen einen klimabewussten Lebensstil fördern.
  - Weiter stellt myclimate ein Klimabooklet zur Verfügung, welches über die CO<sub>2</sub>-Auswirkungen informiert und vermittelt

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Innovativer und freiwilliger Klimaschutz!
- Mit der Entgegennahme der Spendengelder aus der freiwilligen CO<sub>2</sub>-Kompensationen (berechnet durch Emissionsrechner) verpflichtet sich myclimate, die entsprechende Menge an CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. myclimate, als gemeinnützige Organisation garantiert, 80% der Kompensationszahlungen in die Klimaschutzprojekte fliessen.
- myclimate garantiert, dass die Spendengelder innerhalb von 2 Jahren in Klimaprojekte investiert werden und spätestens nach 3 Jahren stillgelegt werden.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- Jeder kann nach Belieben kompensieren.
- Gebunden durch Jahresbeitrag: Die Mitglieder des Freundeskreises leisten jährlich einen Beitrag für den Klimaschutz
- Charakter Unternehmung, NGO's, Öffentliche Institutionen etc.  
Umweltbewusst, der Vorbildfunktion bewusst, viele grosse Unternehmungen aus Branche Tourismus, Transport etc.
- Beziehungsart: Partner oder Kunde

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Zusammenarbeit mit Partnern (Affiliate Marketing - Einbinden der Emissionsrechner auf Partner Webseiten)
- Bildungsarbeit Bekanntmachung von *myclimate* bei den Jungen Lernenden
- Vertreten auf Social Media Kanälen: Facebook & Twitter

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technischer Support:
- Webseite, Emissionsrechner
- Reisekosten (versch. Klimaprojekte Betreuung)
- Pressematerial (Broschüren, Booklet etc.)

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Spenden
  - 80% der Spenden sollen direkt in Klimaprojekte fliessen und 20% werden in unternehmensinterne Kosten investiert.
- Die Spenden bzw. Kompensationsbeiträge stammen von Einzelpersonen & Kunden (Unternehmen)
  - Partner von *myclimate* unterstützen die Organisation, indem sie auf Kompensationsmöglichkeiten hinweisen oder online auch gleich einen Emissionsrechner auf der Webseite einbauen.
- Mitgliederbeiträge des Freundeskreis (80.- Erwachsene, 40.- ermässigt, 120 Familien & Vereine)



## Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))

### Sprachliches Angebot der Webseite:

- Englisch: Ja
- Spanisch: Ja
- Französisch: Ja
- Deutsch: Ja

Sonstige Sprachen: Japanisch

### Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: III
- Soziale Dimension: I
- Wirtschaftliche Dimension:

### Bemerkung:

- Durch die Klimaprojekte vor allem in Entwicklungsländern dienen helfen nicht nur auf der ökologischen Linie sondern bieten der Bevölkerung in ihrem Sozialen Leben auch mehr Chancen, deshalb wird die soziale Dimension auch minimal beachtet.

### Transparenz der Informationen:

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- Trifft zu

### Bemerkung:

- Keine





**Name des Tools / Dienstleistung:** RouteRank

**URL der Webseite:** [www.routerank.com](http://www.routerank.com)

Quelle: routeRANK, 2011

### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- *routeRANK* ist eine Software zur Reiseplanung. Im Vergleich zu anderen online basierten Tools auf diesem Gebiet, offeriert *routeRANK* verschiedene kombinierte Verkehrsmittel auf der gesamten Reiseroute. Die Kriterien, welche *routeRANK* bei der Suche nach der besten Route verfolgt sind: günstigster Preis, schnellste Reisezeit und niedrigste CO2 Emission.

### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

#### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- *routeRANK* arbeitet mit verschiedenen Unternehmen partnerschaftlich zusammen:
- *myclimate*: Nutzern wird ermöglicht CO<sub>2</sub>-Emissionen ihrer Reise auszugleichen.
- *bedfinder*: Nutzern wird die Buchung von Schweizer Qualitätshotels angeboten
- *momondo*: Ermöglicht die Durchsuchung der Webseiten von 700+ Airlines und 200+ Online Reiseagenturen nach dem günstigsten Flug.
- *Via Michelin*: Informationen zur Strassenverbindungen werden so zur Verfügung gestellt.
- *GeoNames*: geografische Datenbank, welche alle Länder deckt und enthält mehr als acht Millionen Ortsnamen, die zum Download kostenlos zur Verfügung stehen.
- Weiter wird *routeRANK* unterstützt durch die Schweizerische Förderagentur für Innovation (KTI)

#### **Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter
- Vermarktung, Technologie, Administration etc.
- Webseite



- Verschiedene Versionen für Geschäftsanwendungen
- Zusammenarbeit mit den Partner Unternehmen:
- *myclimate, bedfinder, momondo, viaMichelin, GeoNames*

**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Anwendung auf der Webseite Reiserouten zu berechnen, dabei werden verschiedene Verkehrsmittel kombiniert und entsprechend der CO<sub>2</sub>-Ausstoss berechnet. Es wird empfohlen die Möglichkeit von myclimate zu nutzen und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss finanziell zu kompensieren.
- Für Unternehmen und Organisationen bietet *routeRANK* massgeschneiderte Versionen der proprietären Software an. Dies kann für den internen Gebrauch einer Unternehmung sein oder zur Einbindung auf der Webseite (Beispiel: WWF Travel Helper).
- Bieten ein Widget zur Einbindung auf der eigenen Webseite an, einige Einstellungen können selbst modifiziert werden.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- *routeRANK* bietet nicht nur der individuellen Personen einen Mehrwert, sondern schafft auch für Unternehmen und Organisationen interessante Möglichkeiten die Reiseplanung zu optimieren.
- Vorteile von *routeRANK*:
- -Bietet mehrere Transportmöglichkeiten einer kompletten Reiseroute
- -Fairer Vergleich betreffend den Kriterien: Reisedauer, Preis oder CO<sub>2</sub>-Emissionen
- -Vertrauenswürdig & Kostenlos!

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- Jeder Besucher kann Informationen über die Reiseroute und CO<sub>2</sub>-Ausstoss abrufen.
- Es wird angenommen, dass *routeRANK* wichtige Kundenbeziehungen mit Unternehmen führt, welche interessiert an den massgeschneiderten Versionen sind oder kleinere Unternehmen.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- *routeRANK* bietet kostenlos Widgets an, welche auf beliebigen Webseiten eingebaut werden. Durch die Verbreitung der Widgets erreicht *routeRANK* mehr Bekanntheit und Aufmerksamkeit. Ebenso Synergien erreichen Partnerschaften, bei welchen ein Linkaustausch stattfindet (z.B. myclimate)

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten (Löhne, Administration, Weiterbildung etc.)
- Technischer Support (Design & Funktionalität der Webseite, eigene Widgets, Schnittstellen von Partnern z.B. *myClimate*, Entwicklung von neuen Versionen für Geschäftsanwendungen)
- Materialkosten

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Verkauf von Software Versionen, welche individuell massgeschneidert für Unternehmen oder Organisationen entwickelt wurden. Speziell im Logistik, Gütertransport oder auch Geschäftsreisen Bereich besteht ein grosses Interessen an diesen Tools, damit Planungen optimiert werden können.



- Des Weiteren wird angenommen, dass sich das Unternehmen über Kommission von unterschiedlichen Kooperationspartnern finanziert, dies konnte jedoch nicht ermittelt werden.

### Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))

#### Sprachliches Angebot der Webseite:

- Englisch: Ja
- Spanisch: Ja
- Französisch: Ja
- Deutsch: Ja

Sonstige Sprachen: -

#### Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:

(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension:
- Wirtschaftliche Dimension:

#### Bemerkung:

- Das online Tool *routeRANK* dient nicht nur der Nachhaltigkeit sondern vorwiegend der effizienten Reiseplanung, welche die Faktoren Reisezeit, Preis und CO<sub>2</sub>-Ausstoss gleichermassen in Betracht zieht.

#### Transparenz der Informationen:

Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.

- trifft eher zu

#### Bemerkung:

- *routeRANK* verweist betreffend CO<sub>2</sub>-Kompensieren direkt auf *myclimat*, welche die Information betreffend dieses Themas gut aufgleisen.

**Name des Tools / Dienstleistung:** Rome2Rio**URL der Webseite:** [www.rome2rio.com/](http://www.rome2rio.com/)

Quelle: rome2rio, 2011

**Kurzbeschreibung des Tools:**

- Die noch sehr junge Webseite Rome2Rio (Beta Version, wurde im April 2011 erstmals veröffentlicht) wird betrieben von zwei Australiern und dient der Reiseplanung. Der Nutzer kann seinen Ausgangsort und den Zielort eingeben und dann werden die verschiedenen Reisemöglichkeiten (Flugzeug, Zug oder Auto) aufgezeigt. Ergänzend zu den verschiedenen Möglichkeiten der Transportmittel, Reisedauer sowie Abfahrts und Ankunftszeiten wird auch der CO<sub>2</sub> Ausstoss in Tonnen berechnet und zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln verglichen.

**Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)****Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Um dem Kunden eine grosse Auswahl an verschiedenen Transportmittel zu geben, bietet *rome2rio* lizenzierte Daten von "Innovata" (weltweiter Marktführer in der Reisebranche bezüglich Content Management, Content Distribution sowie Reiseplanungslösungen und Nutzung dieser Inhalte). Weiter profitiert *rome2rio* von den Google Maps APIs (API = application programming interface, Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung).
- Bezogen auf den nachhaltigen Aspekt arbeitet *rome2rio* zusammen mit dem Unternehmen "Offset Options", welche *rome2rio* ermöglichen den CO<sub>2</sub>-Ausstoss der jeweiligen Reiserouten zu errechnen, um jedoch die Emissionen zu kompensieren wird der Webseitenbesucher auf die Seite von "Offset Options" geleitet.

**Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter des Teams *rome2rio*
- Diverse Zusammenarbeiten mit Partnern aus dem technologischen Bereich:



- -Zugriff auf Daten von Innovata (weltweiter Marktführer in der Reisebranche bezüglich Content Management, Content Distribution sowie Reiseplanungslösungen und Nutzung dieser Inhalte).
- Berechnungsarbeit von *Offset Options* bezüglich des CO<sub>2</sub>-Ausstosses.
- *rome2rio* verwendet Daten aus mehreren Quellen, einschließlich API-Daten-Feeds, GTFS (General Transit Feed Specification, Austauschformat für Daten zum öffentlichen Nahverkehr --> Echtzeitdaten) und in-house manuelle Dateneingabe. Weiter werden auch Daten aus Open Street Maps abgeleitet.

**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Stellt Reiserouten mit verschiedenen Transportmitteln (mit allem Details z.B. Gesellschaft, Abfahrtszeiten, Ankunftszeiten sowie Reisedauer) zusammen. Eine zusätzliche Information sowie auch Entscheidungshilfe stellt die Angabe über den CO<sub>2</sub>-Ausstoss des jeweiligen Transportmittels dar.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Zeigt dem Nutzer verschiedene Transportmöglichkeiten auf und bietet ihm den CO<sub>2</sub>-Ausstoss Vergleich. Der Nutzer kann nicht auf der Webseite direkt Reisen buchen und auch nicht direkt kompensieren, bekommt aber ein umfangreiches Vergleichsangebot.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- Jeder kann Informationen von *Rome2Rio* beziehen.
- *rome2rio* ermuntert seine Webseiten Besucher, ihre Facebook Seite, Twitter Kanal oder auch Ihren Blog zu besuchen. Weiter bietet *rome2rio* ihren Nutzern die Rubrik



"Feedback" an. Hierbei wird der Nutzer auf die Seite der Community <http://getsatisfaction.com/rome2rio> geleitet, auf welcher er die Möglichkeit hat unter den Rubriken "Frequently Asked Questions", "Popular Ideas", "Common Problems", "Recent Praise" Kommentare, Ideen, Anregungen etc. für die Betreiber von *rome2rio* zu hinterlassen.

### **Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Die Webseite *rome2rio* dient zur Information:
- Die finanziellen Abwicklungen wie Buchungen, CO<sub>2</sub>-Kompensation werden direkt auf der Webseite von *Offset Options* oder von Transportunternehmen durchgeführt.
- Vertreten auf den Social Media Kanälen: Facebook, Twitter
- RSS Feeds sind auch möglich zu abonnieren.

### **Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technologie:
- Webseite, Google Map
- Lizenzen --> z.B. von *Innovata*, welche *Rome2Rio* die Daten der Airlines zur Verfügung stellt.

### **Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Es ist anzunehmen, dass die Unternehmung sich über Margen von Transportmittelunternehmen bei Buchungen finanziert.
- Bedauerlicherweise konnte keine genauen Informationen über die Finanzierung ermittelt werden.





## Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))

### Sprachliches Angebot der Webseite:

- Englisch: Ja
- Spanisch: Nein
- Französisch: Nein
- Deutsch: Nein

Sonstige Sprachen: -

### Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:

(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension:
- Wirtschaftliche Dimension:

### Bemerkung:

- rome2rio dient in erster Linie der Reiseplanung welche Faktoren Reisezeit, Preis und nun neu auch den CO<sub>2</sub>-Ausstoss für den Nutzer in Betracht zieht.

### Transparenz der Informationen:

Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.

- trifft eher zu

### Bemerkung:

- Auf der Webseite von rome2rio wird nur kurz über die Projekte berichtet, jedoch ist der Informationsgehalt auf der Webseite von Offset Options, wo auch kompensiert werden kann reichhaltiger.



**Name des Tools / Dienstleistung:** Hotel Energy tool kit

**URL der Webseite:** [www.hotelenergysolutions.net](http://www.hotelenergysolutions.net)

Quelle: Hotel energy solutions, 2011

### Kurzbeschreibung

- *Hotel Energy Solutions* (HES) ist ein UNWTO initiiertes Projekt zu Tourismus und Energie in Zusammenarbeit mit einem Team der Vereinten Nationen und der EU. Das Projekt liefert Informationen, technische Unterstützung und Schulung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Tourismus- und Beherbergungsgewerbe, ihre Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energien zu erhöhen.
- *Hotel Energy Solutions* hat ein kostenloses e-Toolkit entwickelt, welches den Hoteliers in Form eines Berichtes eine Bewertung ihres gegenwärtigen Energieverbrauchs liefert und empfiehlt geeignete erneuerbare Energien und Energieeffizienz-Technologien. Dank des „Return on Investment“ Rechner kann das e-Toolkit vorschlagen, welche Einsparungen bei den Betriebskosten des Hotels durch den Einsatz der "grünen Investitionen" erwartet werden können.

### Kooperationen und Partnerschaften:

- Partner: *Intelligent Energy - Europe (IEE)* / *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* / *United Nations Environment Programme (UNEP)* / *International Hotel and Restaurant Associations* / *French Environment and Energy Management Agency (ADEME)* / *European Renewable Energy Council (EREC)*.
- *Hotel Energy Solutions* arbeitet ebenfalls mit einer Reihe von führenden europäischen Destinationen, die sich bei der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus, Innovation im Bereich der Energieeffizienz und der erneuerbaren Energien engagieren, zusammen: Palma de Mallorca, Haute Savoie (Frankreich), Bonn, Strandja (Bulgarien)
- Die *End User Advisory Group (EUAG)* --> Experten aus dem gesamten Tourismus- und Energiesektor: sie validieren jeden Schritt beim Aufbau eines Projektes und stellen sicher, dass *Hotel Energy Solution* auf die Bedürfnisse der Hotels eingeht und gibt Feedback über folgende Faktoren des e-toolkit: Funktionalität und Design, Planung und Umsetzung, Schulungen und Konferenzen, Kommunikation etc.



## Ressourcen

- Eigene Mitarbeiter, Webseite / Partnerschaften, Experten, engagierte Destinationen, welche *Hotel Energy Solution* bei der Entwicklung unterstützen und ihr Wissen über die Branche zur Verfügung stellen. / Technologischer Support speziell auch für die Entwicklung des e-Toolkit.

## Kernaktivität

- *Hotel Energy Solution* bietet Informationen, technische Unterstützung und Schulungen für kleine und mittlere Unternehmen in der Tourismus- und Beherbergungsbranche, damit diese ihre Energieeffizienz und Nutzung der erneuerbaren Energien zu erhöhen.
- Konkret bietet *Hotel Energy Solution* ein e-Toolkit an, welches den Hoteliers in Form eines Berichtes eine Bewertung ihres gegenwärtigen Energieverbrauchs liefert und empfiehlt geeignete erneuerbare Energien und Energieeffizienz-Technologien. Dank des *Return on Investments Rechner* kann das e-Toolkit vorschlagen, welche für Einsparungen bei den Betriebskosten des Hotels durch den Einsatz der "grünen Investitionen" erwartet werden können. → Dieses e-Toolkit ist kostenlos und einfach bedienbar.

## Wertschöpfung

- *Hotel Energy Solution* (HES) strebt nach einer gesunden Entwicklung in der Hotellerie, bezogen auf die Umwelt und Finanzen, an.
- Durch die Analyse des Unternehmens, welche HES möglich macht, kann der Hotellier bewusster mit seinen Energieressourcen umgehen und den Einfluss auf die Umwelt minimieren. Der Prozess findet online statt und sieht für den Hotellier wie folgt aus:
- Fragebogen über 1) generelle Daten 2) Hotel Typ, Belegung und Angestellten 3) Hotelbeschreibung 4) Energieverbrauch 5) Erneuerbare Energie 6) Energieprofil
- Hotellier erhält einen Bericht über seinen derzeitigen Energieverbrauch, einen Bericht mit alternativen Vorschlägen bzgl. Energie und einen CO<sub>2</sub> Fussabdruck-Bericht.



### **Kundenbeziehung**

- Es besteht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem Hauptkunden, Hotelier und *Hotel Energy Solution* (HES). Die Beziehung der beiden muss einvernehmlich sein, da HES einerseits vom Feedback der Hotels und andererseits die Hotels von den Produkten von HES profitieren, da diese das Unternehmen weiterbringen und dazu beiträgt Kosten zu sparen.

### **Vermarktung, Distributionskanäle**

- *Hotel Energy Solution* pflegt ein grosses Netz von Partnerschaften, was zur Bekanntheit des Produktes beiträgt. Weiter veröffentlicht das Unternehmen online Broschüren, Artikel in der Zeitung, sowie stellt es Postkarten in verschiedenen Sprachen zum Download zur Verfügung.

### **Kostenstruktur**

- Personalkosten / Pressematerial / Technologie: Unterhalt der Webseite, Technologische Unterstützung zur ständigen Modifizierung des e-Toolkit's in Zusammenarbeit mit Experten und Hotelvertreter.

### **Einnahmestruktur**

- Einnahmequellen konnten nicht ermittelt werden.

### **Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))**

#### **Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Ja
- Spanisch: Nein
- Französisch: Nein
- Deutsch: Nein

Sonstige Sprachen: -



### **Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: III
- Soziale Dimension:
- Wirtschaftliche Dimension:

### **Bemerkung:**

- Keine

### **Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- Trifft zu

### **Bemerkung:**

- Keine

### **Sonstige - wurden nicht analysiert:**

- Atmosfair: [www.atmosfair.de](http://www.atmosfair.de)
- Climate Care: [www.Climatecare.org](http://www.Climatecare.org)
- Offset Option: [www.offsetoption.com](http://www.offsetoption.com)



## Vermittlung von nachhaltigem Reisen / Suchmaschine

**Name des Tools / Dienstleistung:** Forum anders Reisen

**URL der Webseite:** [www.forumandersreisen.de](http://www.forumandersreisen.de)

Quelle: forum anders reisen, 2011

### Kurzbeschreibung

- Das *forum anders reisen* (Deutschland) ist ein Zusammenschluss von ca. 130 Reiseveranstaltern, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben.
- Auf deren Webseite haben potentielle Touristen die Möglichkeit, über einen Reisefinder bzw. einer Detailsuche ihren Urlaub nach ihren eigenen Bedürfnissen zu planen. (versch. Kriterien zur Reise werden abgefragt)
- Die Voraussetzung zur Mitgliedschaft, dass ein Unternehmen seine Angebote auf der Webseite von *forum anders reisen* integrieren kann, müssen die Unternehmen und deren Angebote den Kriterienkatalog des *forum anders reisen* einhalten sowie innerhalb von zwei Jahren sich einer CSR (Corporate Social Responsibility) Zertifizierung unterziehen.

### Kooperationen und Partnerschaften

- Das *forum anders reisen* ist ein eingetragener Verein mit zwei Vorsitzenden sowie fünf Mitgliedern im Gesamtvorstand. Weiter hat der Verein über 130 Reiseveranstalter als Mitglieder, welche sich für nachhaltigen Tourismus einsetzen. Wichtige Kooperationspartner sind eng mit dem Verein verbunden und unterstützen diesen in der Öffentlichkeitsarbeit. Beispiele von Partner sind: atmosfair.de, Deutsche Bundesstiftung Umwelt, EED (Evang. Entwicklungsdienst), Europäische Kommission, KATE e.V. Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung, sanftes-reisen.org etc.

### Ressourcen

- Eigene Mitarbeiter: Vermarktung, Administration etc. / Technologie: Webseite, Buchungsstrecke bereitstellen, Anfrageformular /Zusammenarbeit mit den Partner Unternehmen / Kompetentes Wissen über Nachhaltigen Tourismus / CSR-Zertifizierung → sagt aus, dass ein Unternehmen eine faire Balance zwischen sozialen und ökologischen Aspekten herbeiführen und dabei die Interessen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu wahren. Das Label verlangt also von



den Unternehmen, dass sie Verantwortung im Bereich der Nachhaltigkeit übernehmen und diese kontinuierlich weiterführen und verbessern.

### **Kernaktivitäten:**

- Das *forum anders reisen* bietet dem Webseitenbenutzer eine grosse Auswahl an Reiseangeboten vieler internationaler Unternehmen, mit Sitz in Deutschland. Die Vermittlung der Reisen funktioniert auf der Webseite sehr zielgruppenorientiert, da der Webseitenbesucher in der Detailsuche neben dem Reiseziel, Reisebeginn und Reiseart wählen kann, ob er nur CSR zertifizierte Unternehmen haben möchte, zu welcher Zielgruppe er gehört, welche für eine Unterkunftsart ihm vorschwebt und welche Aktivitäten er in seinem Urlaub bevorzugt. Die Reisesuchmaschine von *forum anders reisen* kann also als detailgetreu bezeichnet werden und ist für ein breites Publikum von Jung bis Alt zugänglich.

### **Wertschöpfung**

- Das *forum anders reisen* bietet einer grossen Auswahl von Zielgruppen nachhaltigen Urlaub (50plus Reisende, Familienreisen, Frauenreisen, Handicapped Reisen, Jugendreisen, Schulungen und Vereine und Single Reisen). Der potentielle Tourist kann seinen Urlaub ganz nach seinen persönlichen Kriterien gestalten und kann auf eine grosse Auswahl von Angeboten von internationalen Unternehmen zurückgreifen. Auf der Webseite vom *forum anders reisen* ist es z.T. direkt möglich, die Reise zu buchen oder eine direkte Anfrage an das ausführende Reiseunternehmen zu senden.

### **Kundenbeziehung**

- Jeder kann sich auf der Webseite *forum anders reisen* informieren und kostenlos die Informationen kostenlos beziehen. *forum anders reisen* sieht sich als Vermittler und Aufklärer gegenüber Ihren Kunden. Es bietet Informationsbroschüren online und auch offline an. Wie schon erwähnt, ist das Kerngeschäft die Vermittlung einer nachhaltigen Reise, die von einem anderen Reiseveranstalter durchgeführt wird. Um ihre Kunden zu binden und auf den neusten Stand zu halten, ist das *forum anders reisen* auf Facebook und Twitter präsent und verschickt zusätzlich in regelmässigen Abständen online Newsletter.





## Vermarktung, Distributionskanäle

- Für die Vermarktung des *forum anders reisen* spielen die Partner und Mitglieder eine wichtige Rolle. Diese können durch den Beitritt in den Verein das Logo vom *forum anders reisen* auf ihrer Webseite platzieren, dies wirkt sich positiv auf den Werbeeffect dieser Unternehmen aus. Weiter bietet das *forum anders reisen* Partnerprogramme an, wobei Partner auf ihrer eigenen Seite einen Werbebanner des *forum anders reisen* einbinden können und bei jeder darüber getätigten Buchung verdienen können. Es gibt drei verschiedene Werbevarianten:
- verlinkter Werbebanner – kostenlos
- Einbindung "Reisefinder" – Die Einrichtung kostet einen einmaligen Betrag von 10€.
- Einbindung umfangreicheres Abfrageformular nach Reisekategorie - Einrichtung kostet je nach Aufwand 100€.

## Kostenstruktur

- Personalkosten / Technologie:Webseite, Affiliate Marketing...etc. / Informationsmaterial: Erstellen der Kataloge, Image Broschüren / Messematerial bzw. allgemeines Marketing Material.

## Einnahmestruktur

- Das *forum anders reisen* finanziert sich über die Mitgliederbeiträge, diese sind festgelegt je nach Unternehmensgrösse, Mitgliedsstatus und Firmensitz. Weiter werden den Mitgliedern andere Leistungen angeboten wie Teilnahme am Messestand, Internetportal oder Reiseperle Katalog. Diese Aktivitäten sind jedoch wiederum mit Kosten für die Mitglieder verbunden. Das *forum anders reisen* stellt auf ihrer Webseite einen Platz für einen Werbebanner zur Verfügung. Des Weiteren bietet sie in der Fusszeile der Webseite Platz für Anzeigen an. Das *forum anders reisen* erhält keine Marge oder Kommission auf die Vermittlung der Reisen an die Reiseveranstalter.



## Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))

### Sprachliches Angebot der Webseite:

- Englisch: Nein
  - Spanisch: Nein
  - Französisch: Nein
  - Deutsch: Ja
- Sonstige Sprachen:

### Bemerkung

- Wichtige Dokumente werden auch in Englisch zur Verfügung gestellt.

### Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension: III
- Wirtschaftliche Dimension: III

### Bemerkung:

- Es könnte ein konkreterer Aufruf bei der Buchung vorhanden sein, der für eine CO<sub>2</sub> Kompensation bei *atmosfair.de* hinweist.

### Transparenz der Informationen:

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft eher zu

### Bemerkung:

- Die drei Dimensionen könnten jeweils genauer hervorgehoben werden, warum eine Reise nachhaltig sein soll.



**Name des Tools / Dienstleistung:** Green Travel Club

**URL der Webseite:** [www.greentravelclub.info](http://www.greentravelclub.info)

➔ Quelle: Green travelclub, 2011

#### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- Der *Green Travel Club* (gtc) ist ein Reiseportal, betrieben von der Organic Network GmbH. Das Portal zertifiziert Unterkünfte mit dem "ehc - eco hotels certified Label" und bietet diese dann auf der eigenen Webseite dem umweltbewussten Urlaubersuchenden zur Vermittlung an. Das grüne Konzept der Green Travelclub Gastgeber steht für mehr Regionalität, mehr Nachhaltigkeit und mehr Ökologie im Unternehmen. Es zielt auf die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und ein Verbessern der Ressourcenqualität ab. Konkret umgesetzt wird es durch Maßnahmen, die den aktuellen Kriterien auf Nachhaltigkeit gerecht und im „ehc“ Anforderungs-Katalog erfasst und gemessen werden. Rund 1% der gesamten Buchungsvolumen der Online Buchungen und der Mitgliederbeiträge wird in nachhaltige Projekte investiert.

#### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

##### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Das Unternehmen *Green Travelclub* arbeitet eng mit Partnerunternehmen zusammen und gestalten teilweise auch Projekte zusammen.
- Die Partner: Grüntauf, BIOGAST, ABCERT, Austria Bio Garantie, Biolodging, Ecoporio, Naturefund

##### **Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Eigene Mitarbeiter
- Technologie:
- Webseite, Buchung
- Zusammenarbeit mit den Partnern
- Zusammenarbeit mit den Mitgliedern (-->Unterkünfte)



- ehc-Zertifizierung --> Eine Online Datenbank, wo Daten von Hotelbetrieben zur Bemessung ihres ökologischen Fussabdruckes eingeben. Folgende Bereiche werden hier gemessen: Wasserverbrauch, Energiehaushalt, Öko-Gastronomie und von der anerkannten unabhängigen Öko Kontrollstelle AbCert für positiv befunden.
- Auszeichnung:
  - .info Award 2010

**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Zertifizierung von Unterkünften mit dem Zertifikat "ehc-eco hotels certified"
- Vermittlung von Unterkünften, welche von *Green Travelclub* zertifiziert wurde sowie Pauschalangebote, welche sich aus Leistungen von den zertifizierten Hotels und Freizeitangeboten zusammensetzt.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Vermittlung von Unterkünften bzw. Pauschalangeboten mit Öko Auszeichnung. *Green Travelclub* versichert, dass die grünen Gastgeber die hohen ökologischen "ehc" Anforderungen erfüllt.
- *Green Travelclub* lässt die eigene vorgenommene Zertifizierung von einer unabhängigen Öko-Kontrollstelle AbCert prüfen.
- Als ein wichtiger Ansatz hebt *Green Travelclub* auf der Webseite hervor, dass 1% der online Buchungs Einnahmen nachhaltigen Projekte zu Gute kommt.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- *Green Travelclub* fungiert einzig als Vermittler und nicht als Verkäufer. Er muss jedoch das Vertrauen der potentiellen Kunden für sich gewinnen, damit diese den Angeboten und vor allem dem Öko-Label "ehc" vertrauen.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Das Reiseportal ist aktiv auf den Social Media Kanälen Twitter und Facebook und bietet des Weiteren ein RSS Feed an um den Blog zu abonnieren. Ebenfalls kann ein Newsletter angefordert werden, der über neuste Angebote informiert.
- Zur Bindung der Kunden an die Webseite und als positiver Werbekampagne führt der Weltenwanderer Gregor Sieböck einen Blog auf der Webseite und berichtet von seinen Reiseerlebnissen.

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technologie:
- Webseite, Buchungsstrecke --> Schnittstellen, Verwaltung online Gutscheine

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Es wurden keine konkreten Fakten betreffend den Einnahmen gefunden.
- Es wird angenommen, dass sich das Unternehmen über Mitgliederbeiträge, Partner und die Zertifizierung des "ehc" finanziert.



## Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))

### Sprachliches Angebot der Webseite:

- Englisch: Ja
  - Spanisch: Nein
  - Französisch: Ja
  - Deutsch: Ja
- Sonstige Sprachen: -

### Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension: II
- Wirtschaftliche Dimension:

### Bemerkung:

- Das Konzept des *Green Travelclub* steht für mehr Regionalität, mehr Nachhaltigkeit und mehr Ökologie im Unternehmen. Es zielt ab auf die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und ein Verbessern der Ressourcenqualität. Es fehlen jedoch konkrete Hinweise auf CO<sub>2</sub>-Kompensationsmöglichkeiten.

### Transparenz der Informationen:

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft eher zu

### Bemerkung:

- *Green Travelclub* wird geprüft durch eine unabhängige Kontrollstelle, jedoch könnten die Kriterien noch etwas offener gelegt werden.



**Name des Tools / Dienstleistung:** Accept Reisen

**URL der Webseite:** [www.accept-reisen.de](http://www.accept-reisen.de)

Quelle: Accept Reisen, 2011

### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- *Accept Reisen* vermittelt nachhaltige Reisen weltweit in verschiedenen Kategorien. Auf Wunsch erstellt die Unternehmung auch eine massgeschneiderte individuelle Reise zusammen.
- Ein interessanter Teil der Webseite stellt auch der Blog dar, der über nachhaltige Themen ausführlich Auskunft gibt.

### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

#### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- *Accept Reisen* verfolgt das Netzwerk von Partnern um sich mit Gleichgesinnten in den Bereichen Nachhaltigkeit, Qualitätsmanagement und Vertrieb auszutauschen und durch Erfahrungsaustausch und enger Zusammenarbeit einen Mehrwert für den Kunden und Partner zu erzielen.
- Als Partner werden aufgeführt: *forum anders reisen, atmosfair, Reiseberichte-Blog.com, dasselbe in grün*
- Mit *atmosfair* wird auch der CO<sub>2</sub>-Kompensationsbeitrag abgerechnet, welcher *Accept-Reisen* direkt dem Kunden auf die Rechnung stellt, aber ihm offen lässt ob er diesen ganzen Betrag bezahlen möchte.
- Weiter geht *Accept-Reisen* Linkpartnerschaften mit verschiedenen Unternehmen ein.

#### **Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Eigene Mitarbeitende
- Netzwerk von Projektpartnern und Linkpartner, Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern, welche Angebote zur Verfügung stellen.
- Technik: Unterhalt der Webseite, Blogs, Facebook, Twitter
- Kompetentes Wissen über nachhaltigen Tourismus
- CSR-Zertifizierung



**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Verkauf von nachhaltigen Reisen an Touristen.
- Bereitstellen von interessanten Informationen auf dem *Accept Reisen* Blog

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Unter dem Motto "individuell, fair und nachhaltig" berücksichtigt *Accept-Reisen* alle am Unternehmen beteiligten Gruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Partner vor Ort. Die gesellschaftliche Verantwortung ist im Unternehmensleitbild des Reiseveranstalters stark verankert und zeigt sich in folgenden Aspekten:
- individuell: Voraussetzung für jede Reise: ein Mitarbeiter oder Reiseleiter war schon einmal vor Ort war. Dem Kunden werden also kompetente Reiseberater zur Verfügung gestellt mit Insiderinfos.
- fair: *Accept-Reisen* zahlt Mitarbeitern und Partneragenturen faire Löhne und achtet auf Einhaltung von Arbeitsschutzbestimmungen und sozialer Absicherung. Auch bei den Unterkünften werden unsichere Arbeitsverhältnisse vermieden und Entlassungen in der Nebensaison abgelehnt. In der Geschäftsstelle wird großer Wert auf die Weiterbildung von Mitarbeitern sowie die Schaffung von langfristigen Ausbildungs- und Praktikantenstellen gelegt.
- Nachhaltigkeit: Das Ziel von *Accept-Reisen* ist, bei allen Aktionen vor, während und nach der Reise die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Die Reiseangebote sollen den Begebenheiten vor Ort angepasst werden und durch kompetente Information soll der Kunde auf Umweltprobleme im Zielgebiet und die anfallende Umweltbelastung durch die Reise sensibilisiert werden.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsarten, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- *Accept Reisen* richtet sich voll und ganz nach den Bedürfnisse deren Kunden. *Accept-Reisen* bietet Reisen an, welche laut Leitbild von einem Reiseleiter oder Mitarbeiter erkundet wurde. Somit soll eine Vertrauensbasis geschaffen werden.
- Um den Wunsch des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, bietet *Accept-Reisen* auch an, individuelle Reiseprogramme bei Anfrage zusammenzustellen.
- Weiter führt *Accept-Reisen* einen Blog und gibt den Kunden die Möglichkeiten die neusten Informationen auf Facebook oder Twitter zu verfolgen. Wer ohne grossen Aufwand die Informationen direkt erhalten möchte, kann auch den Newsletter online bestellen.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- *Accept Reisen* bietet Reisebüros die Zusammenarbeit an, falls diese interessiert an den Angeboten von *Accept-Reisen* sind.
- Partner aus dem nachhaltigen Tourismus
- Linkpartner: generieren Backlinks und erhöhen ggf. die Sichtbarkeit der Webseite in den Suchmaschinen.
- Präsenz auf den Social Media Kanälen Facebook & Twitter.

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technologie:
- Webseite und Blog
- Evtl. Reisekosten um Unternehmen vor Ort zu erkunden.



### **Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Verkauf von Reisen
- Vermittlung von eigenen Reisen an Reisebüros

### **Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))**

#### **Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Nein
- Spanisch: Nein
- Französisch: Nein
- Deutsch: Ja

Sonstige Sprachen: -

#### **Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: III
- Soziale Dimension: III
- Wirtschaftliche Dimension: II

#### **Bemerkung:**

- Unternehmen zeichnet sich sehr positiv aus, da es die Reisen selber kreiert und auch verlangt, dass mind. ein Mitarbeiter oder Reiseleiter schon dort war, damit authentisch beraten werden kann.

#### **Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- Trifft zu

#### **Bemerkung:**

- Keine



**Name des Tools / Dienstleistung:** Sustainable trip

**URL der Webseite:** [www.sustainabletrip.org](http://www.sustainabletrip.org)

Quelle: Sustainable Trip, 2011

### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- Die Webseite *Sustainable Trip* ist ein Service von der *Rainforst Alliance*. *SustainableTrip* soll nachhaltigen Reisenden und Reiseveranstaltern eine umfassende Plattform offerieren, touristische Destinationen zu finden, die nicht nur schöne Landschaft bieten sondern auch explizit die lokale Gesellschaft wie auch die Flora und Fauna mit deren Bedürfnissen einbeziehen.

### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

#### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- *Sustainable Trip* ist ein Produkt von der *Rainforst Alliance*.
- In Zusammenarbeit mit Farmern, Forstwirten und Tourismusfachkräften auf der ganzen Welt entwickelt die *Rainforst Alliance* Maßnahmen zum Schutz der Wasserressourcen, des Bodens und der Ökosysteme als Lebensräumen von Tieren und Pflanzen.
- Die Webseite *Sustainable Trip* wird speziell gesponsort von Multilateral Investment Fund (MIF).
- Sustainabletrip.org bietet drei verschiedene Level einer Sponsoring-Partnerschaft:
  - -Diamond-\$2,500: Vorteile wie Emerald + Unternehmensprofil auf der Sustainabletrip.org Sponsorensseite, Turn-key E-Mail-und Social-Media-Nachrichten für Sponsor Verteilung.
  - -Emerald \$1,750 : Vorteile wie Ruby + Bestätigung der Sponsoring-Partnerschaft in den sozialen Medien
  - -Ruby \$1,250: Logo des Unternehmen mit Link zur Webseite, Vorstellung der Unternehmung durch Newsletter von *sustainabletrip.org*

#### **Wichtige Ressourcen:**



*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter von *Rainforest Alliance*
- Allgemein die Partner von *Rainforst Alliance* u.a. in den Bereichen Forstwirtschaft, Bauern sowie Tourismus.
- Reiseanbieter, welche die Angebote auf der Webseite von *Sustainable Trip* publizieren. (Alle Angebote zertifiziert und verifiziert durch *Rainforst Alliance*)
- Technologie: Webseite, Suchmaschine für verschiedene touristische Angebote.
- Label: Das *Rainforest Alliance Verified™*-Markenzeichen (beinhaltet: Schulungen, Technische Unterstützung--> Geschäftsführung, Berater überprüfen die Umsetzung, Vorteile in der Vermarktung)

### **Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Sustainable Trip stellt nachhaltige Tourismusangebote aus Zentral Amerika, Karibik sowie Süd Amerika zur Verfügung.
- Es findet kein direkt Verkauf statt sondern eine Vermittlung zu den touristischen Leistungsträger.
- Innerhalb der Suche kann über Region, Land oder direkt nach einer ausgewählten Destination gesucht werden.

### **Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Die Webseite Sustainable Trip ist ein Service von *Rainforest Alliance*. Es wird deshalb auf der Webseite hervorgehoben, dass alle Hotels, Reiseanbieter und andere Unternehmen entweder von der *Rainforest Alliance* verifiziert wurden, durch Drittanbieter zertifiziert wurden oder von renommierten Organisationen empfohlen wurde. Die Webseite bietet Destinationen bzw. Unterkünfte an, welche von der *Rainforest Alliance* verifiziert wurden. Dem Webseiten Besucher wird die Möglichkeit



geboten nach verschiedenen Kriterien die Unterkunft oder den Touroperator zu wählen:

- -nach Land, nach Typ von Destination, nach Nachhaltigkeits-Status, nach Preis, nach Komfort, nach Typ von Aktivität
- Jeden Monat wählen die Redaktoren von sustainabletrip.org ein Tourismus-Leistungsträger aus, der spezielle Anstrengungen unternimmt um nachhaltig zu wirtschaften sein. Das jeweilige Unternehmen wird dann auf der Webseite unter der Rubrik "Making a Difference" ausgestellt und erhält dadurch sehr viel Aufmerksamkeit. Diese Auszeichnungen können also als Motivator dienen.
- Des Weiteren bietet die Webseite einen sehr informativen Blog sowie einen Newsletter an, welche über News zur Thematik generieren.

### **Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- Die *Rainforst Alliance* bietet mit der Seite Sustainable Trip einen kostenloses Service für nachhaltige Reisenden. Diese können sich ungezwungen auf der Webseite informieren und sich dann ggf. an die Anbieter direkt wenden.
- Um Interessierte zu binden bietet die Seite Sustainable Trip einen Blog, Facebook Seite, Twitter Account etc. an.

### **Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Grosser Vertriebsvorteil, da *Rainforest Alliance* ein angesehenes und bekanntes Unternehmen ist.
- Präsenz auf Social Media Kanälen: Facebook, Twitter, YouTube, Myspace
- Zusammenarbeit mit Partnern (von *Rainforest Alliance*) und Sponsoren -->erhöht die Bekanntheit.



### Kostenstruktur:

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten (Lohn, Materialkosten)
- Technischer Support Erstellen & Unterhalt der Webseite

### Einnahmequellen:

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Sponsoring (Dreistufen - Modell)
- Es wird angenommen, dass die Webseite auch durch Unterstützung von Partner Organisationen der *Rainforst Alliance* finanziell unterstützt wird.
- Weitere Informationen über die finanziellen Einnahmen konnten leider nicht ermittelt werden.

### Sprachliches Angebot der Webseite: Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))

- Englisch: Ja
- Spanisch: Ja
- Französisch: Ja
- Deutsch: Nein

Sonstige Sprachen: -

### Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension: III
- Wirtschaftliche Dimension: II

### Bemerkung:

- Die Unterkünfte sehr detailliert beschrieben, wie viele Mitarbeiter sie haben und wie viele davon Local's sind. Die ökologische Dimension könnte noch mit einem Hinweis auf CO<sub>2</sub> Kompensation erweitert werden.





**Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- Trifft zu

**Bemerkung:**

- Keine



**Name des Tools / Dienstleistung:** Greenty

**URL der Webseite:** [www.greenty.com](http://www.greenty.com)

Quelle: Greenty, 2011

### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- *Greenty* ist kein online Reisebüro sondern eine Suchmaschine. *Greenty* setzt sich zum Ziel, die Suche nach grünen Reisen für die Verbraucher zu vereinfachen. Des Weiteren gibt *Greenty* seinen Benutzern die Chance, die gemachten Erfahrungen mit den Angeboten, welche die Suchmaschine zur Verfügung stellt, mit zukünftigen Touristen zu teilen.

### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

#### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- *Greenty* arbeitet mit Partner Webseiten zusammen:
- TravelerVoice, Insurance-Travel, Weekend.com.sg, OneLuxuryTravel

#### **Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter
- Technologie:
- Webseite, Suchmaschine für die verschiedenen Angebote.
- Zusammenarbeit mit Unterkunftsanbieter

#### **Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- *Greenty* ist eine Suchmaschine, welche je nach Ansprüchen nach umweltfreundlichen Unterkünften in verschiedenen Ländern sucht.



- Hat der potentielle Kunde das Reiseland gewählt kann er seine Suche betreffend Themen wie z.B. Energie, Bio Food, Wasser, Preis oder auch dem *Greenty* rating verfeinern. So erhält er dann Angeboten nach seiner Wahl.
- Der Kunde kann nach seiner Reise die erlebte Unterkunft bewerten und somit zukünftige Touristen in ihrer Wahl unterstützen. Das Buchen der Unterkünfte ist nicht über *Greenty* direkt möglich sondern erfolgt über *Booking.com*.
- Weiter bietet *Greenty* einen Blog an, der über die neusten Informationen im nachhaltigen Tourismus berichtet und animiert zum kommentieren.

### **Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- *Greenty* zeichnet sich durch drei spezielle Funktionen aus:
- Suchtechnologie: Informationen über Öko-Urlaub, Resorts, Touren, Hotels Webseiten, Reiseveranstalter, Blogs, soziale Netzwerke, Nachrichten-Sites, Verzeichnisse werden breit abgedeckt gesucht.
- 2 - Weiter bewerten und klassifizieren unser Reise-Experten bewerten und klassifizieren die Öko-Tourismus Chancen, um die Suchergebnisse noch verständlicher und zuverlässig für unsere Nutzer - durch den einzigartige *Greenty* Index.
- 3 - Schließlich stellt *Greenty* Community Informationen zur Verfügung um die Verbesserung der Suchfunktion herbeizuführen. *Greenty* Nutzer können Bewertungen abliefern und so die Relevanz der Inhalte von *Greenty* für ökologische Reisen zu erhöhen.

### **Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- *Greenty* vermittelt (verkauft nicht direkt!) umweltbewussten Touristen eine Reisedestination bzw. Unterkunft, welche nachhaltige Prinzipien anstrebt.



- Die Meinung ihrer Kunden ist wichtig für *Greenty*, deshalb legen sie auch viel Wert darauf, dass Touristen nach ihrem Urlaub ein Feedback zu ihrer Erfahrung in Form eines Rating abgeben.
- Zur Bindung der Kunden bietet *Greenty* einen Blog an, der nachhaltige Themen im Tourismus behandelt. *Greenty* versendet ebenfalls Newsletter, laut der Webseite und auch eigenen Recherchen ist *Greenty* jedoch nicht auf dem Social Media Netz vertreten.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- *Greenty* bietet eigene Widget an zur Verbreitung auf anderen Webseiten.

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technologie:
- Webseite, Technischer Support

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Da keine exakten Informationen ermittelt werden konnte wird angenommen, dass sich *Greenty* über Provisionen finanziert.



## Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))

### Sprachliches Angebot der Webseite:

- Englisch: Ja
- Spanisch: Nein
- Französisch: Nein
- Deutsch: Nein

Sonstige Sprachen: -

### Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:

(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"

- Ökologische Dimension: I
- Soziale Dimension: I
- Wirtschaftliche Dimension: I

### Bemerkung:

- Kriterien wurden von *Greenty* niedergeschrieben, jedoch fehlt eine effektive Zertifizierung.

### Transparenz der Informationen:

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft weniger zu

### Bemerkung:

- keine



**Name des Tools / Dienstleistung:** mondoeco

**URL der Webseite:** [www.mondoeco.ch](http://www.mondoeco.ch)

**Quelle:** mondoeco, 2011

### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- *mondoeco* bietet Reisen und Übernachtungsmöglichkeiten an, für deren Betreiber Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Ökologie wichtige Aspekte sind. Bei lokalen Produzenten einkaufen, die regionalen Produkte und Werte der Region hochhalten, ist die Philosophie von *mondoeco*.
- *mondoeco* bildet ein Netzwerk, das die Suche nach ökologisch nachhaltigen Betrieben (bed and breakfast, Hotels, Agriturismo), Naturparks (Wege, Biosphärenreservate, natura2000, etc.), Kulturanlässen oder Kulturstätten (Ecomuseen) durch nur wenige Klicks auf den animierten Karten mittels den Symbolen zu lokalisieren ermöglicht.

### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

#### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- *mondoeco* bietet drei verschiedene Arten von Partnerschaften an:
  - Öko Freunde: interessiert an interlinking, basierend auf Linktausch, Austausch von Neuigkeiten und Artikelaustausch, es besteht keine finanziellen Verpflichtungen
  - Geschäftspartner: interessiert an gemeinsamen strategischen Ausrichtungen, basierend auf Marketing oder Marktaktivitäten, bestehen finanzielle Verpflichtungen.
  - Sponsors: interessiert ihren Namen an das Netzwerk von *mondoeco* zu binden, um potentielle Kunden anzulocken.
- Angegebene Partner, jedoch ohne Kategorisierung: Mondotrame.com, Energyca.it, Essere Energia

**Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Eigene Mitarbeiter
- Technologie
- Webseite, animiertes Kartenmaterial
- Zusammenarbeit mit Öko-Freunden, Geschäftspartnern, Sponsoren
- Zusammenarbeit mit den Unterkünften, Natur & Kulturstätten.
- Kompetentes Wissen über Nachhaltigen Tourismus

**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Auf dem animierten Kartenmaterial gibt mondoeco dem potentiellen Touristen oder Besucher eine Übersicht über die verschiedenen nachhaltigen Angebote im Bereich Tourismus (Unterkünfte, Gastronomie), Natur (Pärke, Wälder, Seen...etc) und Kultur (Anlässe, Events)
- Weiter stellt mondoeco eine Newsübersicht auf der Webseite zusammen, um neuste Meldungen betreffend Nachhaltigkeit bieten zu können.
- Ebenso stellt das innovative junge Unternehmen dem Webseiten Besucher durch die Integration von mondocafé, dem Blog von mondoeco eine Plattform zum Austausch zur Verfügung.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Mondoeco legt besonders Wert auf Destinationen welche Tourismus, Natur und Kultur nachhaltig gestalten.
- -Ökologische Nachhaltigkeit, im Sinne von Respekt und Schutz im Zusammenhang mit Natur/Kultur



- -Soziokulturelle Nachhaltigkeit, im Sinne von Respekt, Hochhaltung und Aufwertung von lokalen Eigenheiten und Schutz der Identität und Integration von lokalen Bevölkerungen
- -Technische Nachhaltigkeit, im Sinn von effizienten Systemen mit Bezug auf das Energie- und Ressourcensparen
- -Ökonomische Nachhaltigkeit, im Sinne von Wiederverwertung und Rückführung in den Gebrauch
- Die Angebote findet der Webseiten Besucher in Form von kleinen Symbolen auf den animierten Karten.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- *mondoeco* bietet seinen Anbietern, die einen Platz auf der animierten Karte haben möchten (Unterkünfte, Events, Museen...etc.,) verschiedene Möglichkeiten des Beitritts.
  - Option Standard --> Gratisbeitritt, Registrierung im Netzwerk, erscheint auf animierten Google Karte mit Postadresse, Email, Foto & Kurzbeschreibung
  - Option Special --> Jahresgebühr, Registrierung im Netzwerk, Betrieb kann sich detaillierter vorstellen und profitiert von einer erhöhten Sichtbarkeit.
- Das Unternehmen *mondoeco* versucht eine interreaktive Gemeinschaft zu bilden in dem sie Besucher motivieren Kommentare oder Diskussionspunkte im Blog zu hinterlassen.
- Die Kundenbeziehung soll durch die Social Media Kanäle Facebook, Twitter, Myspace sowie durch RSS Feeds verstärkt werden.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Präsenz auf Social Media Kanälen: Facebook, Twitter, YouTube, Myspace
- Zusammenarbeit mit Partnern und Sponsoren -->erhöht die Bekanntheit.
- Zusammenarbeit mit Öko Freunden --> Linktausch





### **Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technischer Support & Unterhalt: Webseite allgemein, Suchmaschine für die Bereiche Tourismus, Natur & Kultur, Blog, Social Media, Google animierte Karten, Aufnahme von neuen Unternehmen
- Informationsmaterial: Erstellen der Kataloge, Image

### **Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Beitritt von Unternehmen: Jahresgebühr, wenn Option Special erwünscht.
- Geschäftspartner: finanzielle Verpflichtung durch Marketing oder Marktaktivitäten
- Sponsoren

### **Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))**

#### **Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: x
- Spanisch: Nein
- Französisch: x
- Deutsch: x

Sonstige Sprachen: Italienisch

#### **Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension: I
- Wirtschaftliche Dimension: I

#### **Bemerkung:**

- Obwohl *mondoeco* auch die sozialen Faktoren in der Nachhaltigkeit auf der Webseite anspricht, werden bei den Kriterien, welche teilw. Erfüllt werden müssen, vorwiegend ökologische Kriterien genannt. Schade.



**Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft weniger zu

**Bemerkung:**

- keine



**Name des Tools / Dienstleistung:** Traverdo

**URL der Webseite:** [www.traverdo.de](http://www.traverdo.de)

**Quelle:** Traverdo, 2011

#### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- Das Reiseportal *Traverdo* bietet die erste unabhängige Internetplattform für nachhaltiges Reisen an. Das Angebot reicht von Projekttourismus über nachhaltige Familienferien bis zu luxuriösen Ecolodges, von Hundeschlittenexpeditionen über Safaris bis zum entspannten Strandurlaub. Um Reisenden die Sicherheit bieten zu können, auch tatsächlich nachhaltige Angebote zu buchen, arbeitet *Traverdo* nur mit Veranstaltern zusammen, die entweder durch ein anerkanntes Nachhaltigkeitssiegel zertifiziert worden sind, oder einen Öko-Award verliehen bekommen haben. Bei der Auswahl der Angebote der Veranstalter nimmt *Traverdo* die „Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus“ zu Hilfe.

#### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

##### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- *Traverdo* bietet verschiedene Partnerschaften an:
- Werbepartner: -erhalten 3% vom provisionierten Reisepreis
- Reiseanbieter/Unterkünfte
- -Die Aufnahme ist kostenfrei
- -*Traverdo* erhält jedoch nach einer erfolgreichen Vermittlung eine Vertriebsprovision
- Ebenfalls wichtige Partner sind Siegel und Auszeichnungen betreffend nachhaltigem Tourismus: z.B.: *Bio-Hotels*, *CSR*, *Die blaue Schwalbe*, *ehc*, *forum anders reisen*, *the green key*, *viabono*, *WWF*, *atmosfair*

##### **Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Eigene Mitarbeiter
- Vermarktung, Technologie, Administration etc.
- Technologie



- Webseite: Buchungsstrecke, Angebotssuchmaschine
- Zusammenarbeit mit den Partner Unternehmen:
- verschiedenen Labels, bilden auch wichtige Entscheidungsgrundlage über Aufnahme von Unternehmen
- *Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus:*
- bilden ebenfalls Entscheidungsgrundlage über Aufnahme von Unternehmen und deren Angebote

**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Die Kernaktivität des Reiseportales ist nachhaltige Reisen von touristischen Leistungsträgern zu vermitteln.
- In Form einer Schnellsuche kann der Webseiten Besucher Reiseziel, Unterkünfte sowie Art des Urlaubs bzw. Aktivitäten eingeben. Er kann sich auch bei *Traverdo* registrieren und sein ganz persönliches Konto über seine vergangenen Reisen oder Planungen führen. Die Angebote werden jeweils detailliert erörtert und immer auch Informationen über den nachhaltigen Teil des Angebotes berichtet.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Reisen die einen Unterschied machen...
- *Traverdo* verspricht: Wir wählen Reisen aus, bei denen Sie von Menschen mit einer tiefen Verbindung zum Reiseland an aussergewöhnliche Orte geführt werden. So zu Reisen bedeutet, sich für eine Zeit in einer anderen Kultur heimisch zu fühlen und sie voll und ganz zu geniessen.
- *Traverdo.de* bietet eine ausserordentlich grosse Auswahl an Angeboten. Die Kategorien der verschiedenen Reisen sind auf einen Blick leicht ersichtlich:
  - Strand & Meer / Wellness & Harmonie / Kunst & Kultur / Aktiv & Abenteuer / Natur & Wildniss / Kreativ & Lernen / Begegnen & Helfen



- Die letzten beiden genannten Kategorien weisen auf interessante Reisen hin, wobei sich der Tourist z.B. mit den kulinarischen Feinheiten eines Landes vertraut machen kann oder eine Sprachreise erleben kann oder andere interkulturelle Erfahrungen.

### **Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsarten, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- *Traverdo* arbeitet als Vermittler zwischen Reiseanbieter und Kunden (Touristen). Dabei erhalten sie bei erfolgreicher Vermittlung eine Provision.
- Der Kunde kann sich bei *Traverdo* anmelden und ein eigenes Konto "*Mein Traverdo*" kreieren und so seine Reisen dokumentieren und mittels einer Merkliste beim auf der Seite herum stöbern Angebote "vermerken".
- Weiter bietet *Traverdo* ihren Kunden einen Blog an, der zum Mitreden animiert und ebenfalls sind sie auch aktiv auf Social Media Kanälen wie Twitter, Facebook, Linked In etc. vertreten.
- Bei Bedarf können sich Kunden für den Newsletter einschreiben, welcher über neuste Angebote in den verschiedenen Kategorien informieren.

### **Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnern aus der nachhaltigen Tourismusbranche: Wenn eine Buchung online über einen Partner vermittelt wird, erhält der Partner 3 % der Provision
- Innerhalb des Partnerprogramm können Banner und Textlinks zur Bewerbung von *Traverdo* angefordert werden. (--> Je nach Wunsch können Zielgruppen spezifische Banner oder Textlinks von *Traverdo* erstellt werden z.B. Familienurlaub, Projektreisen...etc.)
- Präsenz auf Social Media Kanälen: Facebook, Twitter, Blog, Linked In etc.
- Aus den Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, dürfen User für das *Traverdo* Partnerprogramm geworben werden.



### **Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technologie:
- Webseite, Anfrageformulare, Blog unterhalten, Social Media Kanäle allgemein
- Es konnte nicht ermittelt werden wer die Kosten für die Zertifizierung trägt.

### **Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Provision von Reiseanbietern (Höhe unbekannt)
- Einnahmen durch Banner und Textanzeigen auf Partnerseiten (Abzüglich der 3%)

### **Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))**

#### **Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Nein
- Spanisch: Nein
- Französisch: Nein
- Deutsch: x

Sonstige Sprachen: Vertriebsgebiet ist explizit Deutschland, Schweiz und Österreich

#### **Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension: II
- Wirtschaftliche Dimension: II

#### **Bemerkung:**

keine



### Transparenz der Informationen:

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft eher zu

### Bemerkung:

- Ein klarer Prozess fehlt wonach die Unternehmen konkret beurteilt werden

### Sonstige - wurden nicht analysiert:

- Öko Suchmaschine: [www.oekosuchmaschine.de](http://www.oekosuchmaschine.de)
- Burren Eco Tourism: [www.burrenecotourism.com](http://www.burrenecotourism.com)
- Pocketvillage: [www.pocketvillage.com](http://www.pocketvillage.com)
- Ecosia: [www.ecosia.org](http://www.ecosia.org)

**Footprint Rechner / sonstige Rechner****Name des Tools / Dienstleistung:** Travelfootprint**URL der Webseite:** [www.travelfootprint.org](http://www.travelfootprint.org)

Quelle: Travelfootprint, 2011

**Kurzbeschreibung des Tools:**

- Das Ziel der Website *Travelfootprint* ist es, Menschen über die verschiedenen Verkehrsmöglichkeiten und deren Umweltverträglichkeit zu informieren und möglichst geringen Schadstoffausstoß zu fördern. Das heisst z.B., es kann evaluiert werden, wie viel CO<sub>2</sub> das eigene oder zukünftige Auto produziert. Nicht zu Letzt soll es auch Unternehmen verdeutlichen was für einen Einfluss die Autoflotten auf die Umwelt haben kann und Verbesserungen ggf. herbeiführen.

**Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)****Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Der *Travelfootprint* ist ein Produkt von Clear Zones Partnership (CZP) in Zusammenarbeit mit Camden Council, the City of Westminster und der City of London. Clear zones arbeitet mit den verschiedenen London Authorities zusammen um so Luftverschmutzung, Lärmbelästigung des städtischen Zentrums zu verbessern. Die Partnerschaften sind wichtig um mit innovativen Technologien und nachhaltigen Verkehrsmassnahmen dieses Ziel zu erreichen. Der *Travelfootprint* ist eine dieser Massnahmen.
- Weiterer Partner bzw. Unterstützer des *Travelfootprint* ist Defra (Department for Environment Food and Rural Affairs)

**Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter von Clear Zones und den Partnern
- Synergien resultierend aus der Zusammenarbeit mit den städtischen Partnern und Transportunternehmen.
- Technologie: Webseite, Emissionsrechner für die 3 Gebiete, Google Karten



**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Die Hauptaktivität der *Travelfootprint* Webseite ist darüber zu informieren wie sich die verschiedenen Transportmittel betreffend CO<sub>2</sub>-Ausstoss auf die Umwelt auswirken.
- Dies funktioniert über den Einsatz dreier Emissionsrechner: Journey Emissions (Flugzeug, Zug, Auto...ect.), Vehicle Emissions (Audi, VW, Toyota..etc.), Fleet Emissions Audit (Autoflotten).
- Für den Tourismus vor allem interessant sind in diesem Fall die Journey Emissions.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- *Travelfootprint* informiert über die CO<sub>2</sub>-Emissionen bei den verschiedenen Transportmittel.
- Speziell an *Travelfootprint* ist, dass es sehr vielseitig ist. Zum Beispiel können Unternehmen konkret den Verbrauch der eigenen Firmenflotte berechnen oder eine Privatperson kann berechnen, ob es sich evtl. lohnt lieber die Bahn als das Auto für den nächsten Urlaub zu nehmen.
- Nicht zu letzt spricht *Travelfootprint* auch die jüngste Generation an, die Kinder, spielerisch lernen sie auf der Webseite den Umgang mit den Verkehrsmittel kennen. Es gibt auch ein Angebot für Lehrer, um die Thematik im Schulunterricht miteinzubringen.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- *Travelfootprint* bietet eine Dienstleistung für Unternehmen aber auch für Individuelle.
- Des Weiteren investiert das Unternehmen auch in die jüngere Generation zur Sensibilisierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen von den verschiedenen Transportmittel.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Es konnte keine deutliche Vertriebsstrategie ermittelt werden.

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten
- Technologie: Webseite, Emissionsrechner

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Es ist anzunehmen, dass durch die starke Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen der Stadt London die Unternehmung finanziell gestützt wird. Genauere Informationen konnten jedoch nicht ermittelt werden.

**Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))****Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Ja
  - Spanisch: Nein
  - Französisch: Nein
  - Deutsch: Nein
- Sonstige Sprachen: -

**Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: III
- Soziale Dimension:
- Wirtschaftliche Dimension:

**Bemerkung:**

- Keine



**Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- Trifft zu

**Bemerkung:**

- Keine



**Name des Tools / Dienstleistung:** Reisekompass

**URL der Webseite:** [www.reisekompass-online.org](http://www.reisekompass-online.org)

**Quelle:** Reisekompass, 2011

**Kurzbeschreibung des Tools:**

- Der *Reisekompass* gibt einen sachlichen Überblick über die ökologische, wirtschaftliche und soziale Qualität einer bevorstehenden Reise.
- In Form eines Fragebogens wird über Vorbereitung, Reiseziel, An -und Abreise, Unterkunft, Verpflegung, Mobilität vor Ort & Aktivitäten. Am Ende erhält man einen Bericht wie die Antworten in Bezug auf bewusstes / nachhaltiges Reisen gewertet werden.

**Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

**Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Der *Reisekompass* wird betrieben von DIE VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. in enger Zusammenarbeit mit dem WWF und dem Verkehrsclub Deutschland

**Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter am Konzept und Durchführung des Projektes *Reisekompass*.
- Wissen über Nachhaltigkeit im Reiseprozess (Vorbereitung, Durchführung, Nachbereiten)
- finanzielle Unterstützung von zusammenarbeitenden Partnern
- Technologie: Webseite

**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- Reisekompass bietet einen Fragekatalog, der den potentiellen Touristen in seiner Reiseplanung unterstützen soll bzw. beurteilen soll, wie nachhaltig die Planung wirklich ist.
- Der Fragekatalog lässt sich in folgende Kategorien unterteilen: Vorbereitung, Reiseziel, An -und Abreise, Unterkunft, Verpflegung, Mobilität vor Ort & Aktivitäten.
- Das Resultat ist klar verständlich und gibt Auskunft in welchen Bereichen eine Verbesserung herbeigeführt werden kann.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Die Webseite [www.reisekompass-online.de](http://www.reisekompass-online.de) legt mit dem evaluierenden Fragekatalog viel Wert darauf, dass sich Touristen schon bei der Planung ihrer Reise überlegen wie sie zu Nachhaltigkeit im Tourismus beitragen können. So kann sich der Tourist erst ein Bild machen und dann zielsicher ein Angebot auf die entsprechenden Kriterien zugeschnitten suchen.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- Der Reisekompass strebt keine direkte Kundenbeziehung an, die Webseite ist rein informativ.
- Unter Links wird auf gleichgesinnte Unternehmen verwiesen, aber ansonsten werden keine Versuche unternommen die Kunden zum "Weitersagen" zu bewegen oder auf einer Social Media Plattform aktiv zu werden.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Hinweis auf *Reisekompass* auf Webseiten von:
- -Verbraucher Initiative
- -WWF
- -Verkehrsclub Deutschland

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten (Lohn, Materialkosten)
- Technischer Support Erstellen & Unterhalt der Webseite

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Laut Angaben von der Webseite wird der Service des *Reisekompass* gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

**Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))****Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Nein
- Spanisch: Nein
- Französisch: Nein
- Deutsch: Ja

Sonstige Sprachen: -



### **Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension: II
- Wirtschaftliche Dimension: II

### **Bemerkung:**

- Alle Bereiche werden abgefragt, jedoch könnte noch mehr ins Detail gefragt werden.

### **Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft eher zu

### **Bemerkung:**

- Der *Reisekompass* zeigt die verschiedenen Aspekte gut auf, die zu einer nachhaltigen Reiseplanung gehören. Noch deutlicher für den Benutzer wäre es, wenn am Schluss in der Bewertung nicht nur die Beurteilung angezeigt werden würde, sondern auch begründet würde werden.

### **Sonstige - wurden nicht analysiert:**

- WWF Footprint: [www.footprint.ch](http://www.footprint.ch)
- Carbon Footprint: [www.carbonfootprint.com](http://www.carbonfootprint.com)



## Applikationen

**Name des Tools / Dienstleistung:** Green Travel choice

**URL der Webseite:** [www.greentravelchoice.com](http://www.greentravelchoice.com)

Quelle: Green Travel Choice, 2011

### Kurzbeschreibung des Tools:

- Greentravelchoice.com ist eine iPhone Applikation, welche dem Benutzer erlaubt, seinen Start und Zielort einzugeben und die dann den CO<sub>2</sub> Ausstoss der Strecke mit den verschiedenen Transportmitteln berechnet. Mit Hilfe des Logbuches können die Emissionen und die dazugehörigen Routen festgehalten und dokumentiert werden.

## Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)

### Partnernetzwerk

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Green Travel Choice ist ein Produkt von Pocketweb.com und arbeitet mit dem Partnern wie "The International Ecotourism Society (TIES)" (--> zur Unterstützung von kleineren Unternehmen, ecotourim Projekte & NGO's zur Ausbildung und Weiterbildung im Bereich Nachhaltigkeit im Tourismus. Weiter ist "Commute Greener.com!" (ebenfalls ein Produkt von Pocketweb) ein wichtiger Partner, um die CO<sub>2</sub>-Reduzierung einer Firma oder einer Stadt herbeizuführen.

### Wichtige Ressourcen:

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter von Greentravelchoice
- Technologie: Webseite [www.greentravelchoice.com](http://www.greentravelchoice.com), Applikationen, Google Maps
- Zusammenarbeit mit Partnern



**Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- *Green Travel Choice* ist eine iPhone Application, welche dem Benutzer erlaubt seinen Start und Zielort einzugeben und dann den CO<sub>2</sub>-Ausstoss der Strecke mit den verschiedenen Transportmitteln berechnet.
- Mit Hilfe des Logbuches können die CO<sub>2</sub>-Emissionen und die dazugehörigen Routen festgehalten und dokumentiert werden.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Die drei Leitsätze von *Green Travel Choice*:
- -Transparenz zur weisen Wahl des Transportmittels
- -Logbuch um CO<sub>2</sub>-Emissionen und Routen zu dokumentieren
- -Unterstützung von nachhaltigen Entwicklungsprojekten (durch die Zusammenarbeit mit TIES)
- Die Applikation verspricht ein guter Ratgeber zu sein um die richtige Entscheidung zu fällen betreffend der Wahl des Transportmittels um die CO<sub>2</sub>-Emissionen möglichst gering zu halten.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- Greentravelchoice dient als Hilfsmittel für den Benutzer jedes Kundensegmentes, der seine alltäglichen Reiseaktivitäten möglichst CO<sub>2</sub>-gering gestalten möchte.
- Die Zusammenarbeit mit deren Partnern wird stark betont und als essentiell beschrieben.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Die Application von *Green Travel Choice* arbeitet bei der Vermarktung mit den Webseiten [www.yourtravelchoice.com](http://www.yourtravelchoice.com) (-->Twitter)
- [www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org) (-->Facebook). Es wurde keine eigenen Social Media Plattform gefunden, wo die Applikation beworben wird.

**Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten: Mitarbeiter am Projekt *Green Travel Choice*
- Vermarktung
- Technologie: Webseite, Applikation

**Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Einnahmen aus dem Vertrieb der Applikationen über AppStore
- Es wird angenommen, dass das Projekt von den Partnern finanziell unterstützt wurde, dies konnte jedoch nicht belegt werden.

**Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))****Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Ja
  - Spanisch: Nein
  - Französisch: Nein
  - Deutsch: Nein
- Sonstige Sprachen: -



### **Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension: I
- Wirtschaftliche Dimension: I

### **Bemerkung:**

- *GreenTravel Choice* beachtet vor allem die ökologische Dimension, doch durch die Zusammenarbeit mit der TIES werden der Dimension Soziales und Wirtschaft auch entsprechend Aufmerksamkeit gewidmet
- Frage bleibt offen ob das Tool auch auf CO<sub>2</sub>-Kompensationstools wie z.B. *myclimate* hinweist.

### **Transparenz der Informationen:**

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft eher zu

### **Bemerkung:**

- keine



**Name des Tools / Dienstleistung:** Carbon Diem - speziell für Geschäftstourismus

**URL der Webseite:** [www.carbondiem.com](http://www.carbondiem.com)

Quelle: CarbonDiem, 2011

#### **Kurzbeschreibung des Tools:**

- *CarbonDiem* misst via Smartphone (mit einem Sensor und Computer) den Carbon Footprint, speziell ist, dass die Software automatisch den Verkehrsträger erkennt.
- Das Web-Portal sammelt dann automatisch die Carbon-Profile und kann dem User unmittelbar eine Emissionsberichterstattung überliefern.

#### **Kriterien in Anlehnung an das Canvas Business Modell (nach Osterwalder & Pigneur)**

##### **Partnernetzwerk**

*Arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen? Wenn ja, welche? Wie sieht die Partnerschaft aus: Sponsoring, Kooperation etc.?*

- Es konnten keine Partner ermittelt werden.

##### **Wichtige Ressourcen:**

*Die Ressourcen, die erforderlich sind, um Mehrwert für den Kunden zu schaffen.*

- Mitarbeiter von *CarbonDiem*
- Technologie: Webseite, Applikation
- Auszeichnungen z.B.:
- UKTI & ICT KTN Mobile World Congress Stand Competition Winner
- European Space Agency (ESA) Galileo Masters Satellite Navigation Regional Winner
- BSi Sustainability Awards Runner-up

##### **Kernaktivitäten:**

*Was ist die Hauptaktivität der Unternehmung bzw. was für eine Dienstleistung erbringt eine Webseite oder ein online Tool dem Kunden.*

- *CarbonDiem* misst via dem Smartphone (mit einem Sensor und Computer) den Carbon Footprint, speziell ist, dass die Software automatisch den Verkehrsträger erkennt.



- Das Web-Portal sammelt dann automatisch die Carbon-Profile und kann dem User unmittelbar eine Emissionsberichterstattung überliefern.

**Wertschöpfung:**

*Wie lautet das Nutzenversprechen im Überblick, welche die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in der Gesamtheit dem Kundensegment bieten. Was ist der Unterschied des Unternehmens zum Wettbewerb und der Grund, warum Kunden sich bei diesem Unternehmen informieren bzw. buchen sollten und nicht bei einem anderen.*

- Das Portal *CarbonDiem* spricht primär Unternehmen an, welche den CO<sub>2</sub>-Verbrauch ihrer Mitarbeiter messen möchten und ihn entsprechend optimieren möchten. Das Tool *CarbonDiem* macht es einem Unternehmensleiter möglich alle relevanten Daten von mehreren Personen auf einem Blick zu sehen ohne dabei die Mitarbeiter zu verfolgen, denn die Software gibt nur den CO<sub>2</sub>-Verbrauch an und nicht wo sich der Mitarbeiter befindet. Das Tool lässt sich speziell für eine Unternehmung personifizieren, indem Logo und Name in der Software eingebaut werden kann.

**Kundenbeziehung:**

*Was baut die Unternehmung für eine Beziehungsart, zwischen sich und seinen verschiedenen Kundensegmenten auf.*

- Bietet Unternehmen eine gute Möglichkeit den CO<sub>2</sub>-Ausstoss seiner Mitarbeiter während Geschäftsreisen oder sonstigen geschäftlichen Anlässen zu messen.
- Die Webseite *CarbonDiem* bietet entsprechend einen Service an, der den Kunden finanziell an ihn bindet. Der Kunde kann mittels seinem Account bei *CarbonDiem* selbstständig die Entwicklungen verfolgen und bewerten.

**Distributionskanäle:**

*Was für Marketing und Vertriebsstrategien setzt das Unternehmen ein um Werbung für seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen.*

- Es wird davon ausgegangen, dass die Teilnahme an verschiedenen Wettbewerben und Projekten in der Vergangenheit der Bekanntheit von *CarbonDiem* positiv beigesteuert hat.
- Betreffend Social Media wurde *CarbonDiem* auf Twitter gesichtet.



### **Kostenstruktur:**

*Welche Kosten hat das Unternehmen zu tragen?*

- Personalkosten: Mitarbeiter am Projekt *CarbonDiem*
- Vermarktung
- Technologie:
- Webseite, Applikation

### **Einnahmequellen:**

*Über welche Quellen finanziert sich das Unternehmen?*

- Einnahmen aus dem Vertrieb der Application.
- Weitere Einnahmequellen konnten nicht ermittelt werden.

### **Kriterien in Anlehnung an die Studie Nachhaltige Label in der Schweizer Hotellerie (nach Hochschule Luzern (HSLU))**

#### **Sprachliches Angebot der Webseite:**

- Englisch: Ja
- Spanisch: Nein
- Französisch: Nein
- Deutsch: Nein

Sonstige Sprachen: -

#### **Berücksichtigung der Nachhaltigkeit:**

*(III = sehr starke Berücksichtigung / = keine Berücksichtigung)"*

- Ökologische Dimension: II
- Soziale Dimension:
- Wirtschaftliche Dimension:

*Bemerkung:*

- Hinweis auf CO<sub>2</sub>-Kompensation könnte noch angebracht werden.



### Transparenz der Informationen:

*Die Informationen bezüglich der Operationalisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen werden für den Kunden transparent aufgezeigt.*

- trifft eher zu

*Bemerkung:*

- Keine

### Sonstige - wurden nicht analysiert:

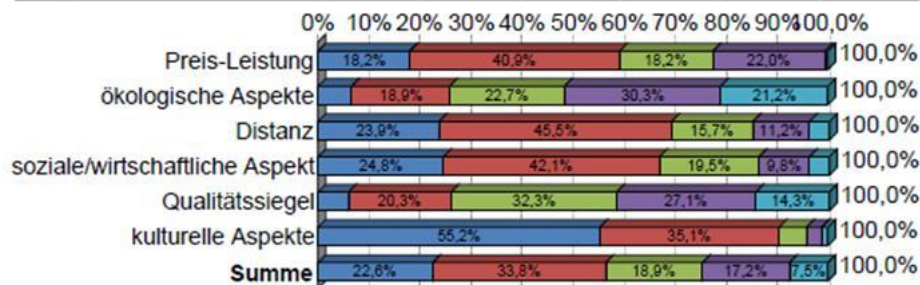
- Trip Alyizer: <http://www.surichtech.com/mobile/TripAlyizer/>
- Geocaching: [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com)



## Anhang II - Resultate Umfrage

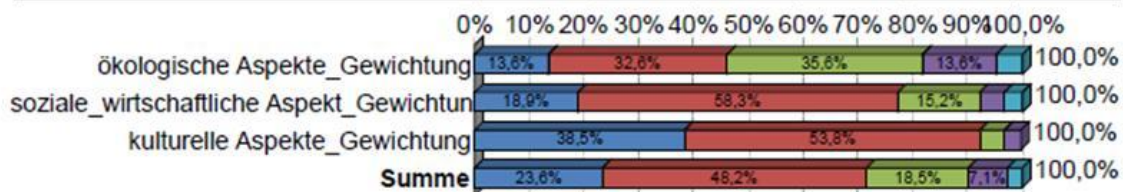
## NH Faktoren

	sehr wichtig	wichtig	neutral	eher weniger wichtig	gar nicht wichtig	Summe
Preis-Leistung	24	54	24	29	1	132
ökologische Aspekte	9	25	30	40	28	132
Distanz	32	61	21	15	5	134
soziale/wirtschaftliche Aspekt	33	56	26	13	5	133
Qualitätssiegel	8	27	43	36	19	133
kulturelle Aspekte	74	47	7	4	2	134
<b>Summe</b>	<b>180</b>	<b>270</b>	<b>151</b>	<b>137</b>	<b>60</b>	<b>798</b>



## Gewichtung NH

	sehr wichtig	wichtig	neutral	eher weniger wichtig	gar nicht wichtig	Summe
ökologische Aspekte_Gewichtung	18	43	47	18	6	132
soziale_wirtschaftliche Aspekt_Gewichtung	25	77	20	6	4	132
kulturelle Aspekte_Gewichtung	50	70	6	4	0	130
<b>Summe</b>	<b>93</b>	<b>190</b>	<b>73</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>394</b>



## Info Kanäle

	Anz	% Beob.
Internet	112	82,4%
Reisemittler (Reisebüro, Transportgesellschaft)	36	26,5%
Reiseführer / Literatur	93	68,4%
Umweltorganisationen	10	7,4%
Medien/Presse	34	25,0%
Freunde/Bekannte/Familie	85	62,5%
<b>Summe</b>	<b>136</b>	





### Webseiten NH

	Anz	% Beob.	
Reiseportale	63	46,3%	46,3%
Direkt auf der Webseite von Reiseanbietern	49	36,0%	36,0%
Direkt auf der Webseite von Hotels oder Destinationen	72	52,9%	52,9%
Suchmaschine (Google, etc.)	84	61,8%	61,8%
Umweltorganisationen	11	8,1%	8,1%
Diskussionsforen	17	12,5%	12,5%
Facebook	3	2,2%	2,2%
Twitter	1	0,7%	0,7%
Blogs	9	6,6%	6,6%
keine	19	14,0%	14,0%
<b>Summe</b>	<b>136</b>		

### qualitativ genügend

Mittelwert = 3,07 Standardabweich. = 0,62

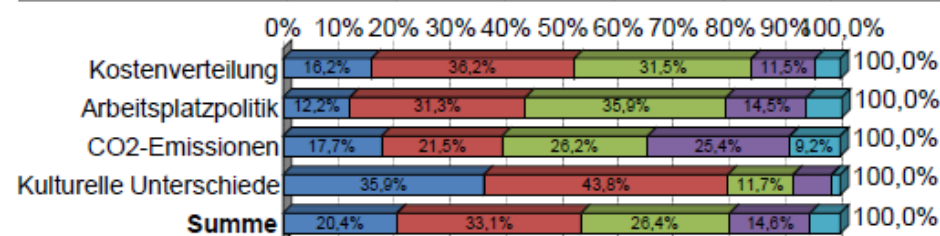
	Anz	% Nenn.	
ja, immer	0	0,0%	0,0%
ja, meistens	28	23,0%	23,0%
neutral	75	61,5%	61,5%
nein, weniger	19	15,6%	15,6%
nein, nie	0	0,0%	0,0%
<b>Summe</b>	<b>122</b>	<b>100,0%</b>	

### quantitativ genügend

Mittelwert = 2,90 'neutral' Standardabweich. = 0,61

	Anz	% Nenn.	
ja, immer	0	0,0%	0,0%
ja, meistens	29	24,0%	24,0%
neutral	75	62,0%	62,0%
nein, weniger	17	14,0%	14,0%
nein, nie	0	0,0%	0,0%

	ja, immer	ja, meistens	neutral	nein, weniger	nein, nie	Summe
Kostenverteilung	21	47	41	15	6	130
Arbeitsplatzpolitik	16	41	47	19	8	131
CO2-Emissionen	23	28	34	33	12	130
Kulturelle Unterschiede	46	56	15	9	2	128
<b>Summe</b>	<b>106</b>	<b>172</b>	<b>137</b>	<b>76</b>	<b>28</b>	<b>519</b>





## Buchung

	Anz	% Nenn.	
Alle Leistungen zusammen: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm	14	10,6%	10,6%
Ohne Reiseprogramm: Flug / Unterkunft zusammen	22	16,7%	16,7%
Alle Leistungen individuell: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm	96	72,7%	72,7%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	

## MyClimate

	Anz	% Nenn.	
Nein	74	55,6%	55,6%
Ja	59	44,4%	44,4%
<b>Summe</b>	<b>133</b>	<b>100,0%</b>	

## CO2 Kompensation

	Anz	% Nenn.	
ja, immer	15	11,2%	11,2%
ja, meistens	40	29,9%	29,9%
neutral	28	20,9%	20,9%
nein, eher nicht	38	28,4%	28,4%
nein, nie	13	9,7%	9,7%
<b>Summe</b>	<b>134</b>	<b>100,0%</b>	

## Geschlecht

	Anz	% Nenn.	
eine Frau	68	51,1%	51,1%
ein Mann	65	48,9%	48,9%
<b>Summe</b>	<b>133</b>	<b>100,0%</b>	

## Alter

	Anz	% Nenn.	
<20	2	1,5%	1,5%
20-29	55	40,7%	40,7%
30-39	15	11,1%	11,1%
40-49	16	11,9%	11,9%
50-59	22	16,3%	16,3%
60-69	15	11,1%	11,1%
>70	10	7,4%	7,4%
<b>Summe</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>	



## Resultate ausgewertet nach myclimate

### Wie wichtig waren folgende Aspekte bei der Planung Ihre letzten grösseren Reise?

	Günstiges Preis-Leistungsverhältnis (Kosten für Urlaub möglichst gering halten)	CO2 Ausstoss, wenn möglich gering halten - oder ggf. durch finanziellen Betrag kompensieren (z.B. myClimat, RouteRank etc.)	Die Distanz zum Reiseziel der verfügbaren Urlaubsdauer anpassen.	Partizipation der einheimischen Bevölkerung des Reisezieles fördern (z.B. Agro-Tourismus, einheimische Restaurants)	Bedeutung von verschiedenen Qualitätssiegel sowie Umweltlabels des Reiseanbieters.	Summe
Nein	3,78	2,36	3,66	3,63	2,92	3,27
Ja	3,28	2,84	3,88	3,86	2,56	3,28
<b>Summe</b>	<b>3,55</b>	<b>2,58</b>	<b>3,76</b>	<b>3,73</b>	<b>2,76</b>	<b>3,28</b>

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Günstiges Preis-Leistungsverhältnis (Kosten für Urlaub möglichst gering halten) p = 0,6% ; F = 7,73 (TS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ CO2 Ausstoss, wenn möglich gering halten - oder ggf. durch finanziellen Betrag kompensieren (z.B. myClimat, RouteRank etc.) p = 2,1% ; F = 5,34 (S)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Die Distanz zum Reiseziel der verfügbaren Urlaubsdauer anpassen. p = 24,1% ; F = 1,38 (NS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Partizipation der einheimischen Bevölkerung des Reisezieles fördern (z.B. Agro-Tourismus, einheimische Restaurants) p = 19,6% ; F = 1,67 (NS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Bedeutung von verschiedenen Qualitätssiegel sowie Umweltlabels des Reiseanbieters. p = 6,5% ; F = 3,38 (WS)

Bewertung der Ränge: von 5 (sehr wichtig) bis 1 (gar nicht wichtig)

### Gewichten Sie die Bedeutung der folgenden Aspekte bei Ihrer Reiseplanung:

	Respektieren der kulturellen Begebenheiten sowie Traditionen der einheimischen Bevölkerung (Verhalten, Kleidung oder sprachliche Umgangsformen).	ökologische Aspekte	soziale/wirtschaftliche Aspekte	Summe
Nein	4,45	3,30	3,84	3,86
Ja	4,32	3,46	3,86	3,88
<b>Summe</b>	<b>4,39</b>	<b>3,37</b>	<b>3,85</b>	<b>3,87</b>

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Respektieren der kulturellen Begebenheiten sowie Traditionen der einheimischen Bevölkerung (Verhalten, Kleidung oder sprachliche Umgangsformen). p = 38,5% ; F = 0,77 (NS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ ökologische Aspekte p = 40,4% ; F = 0,71 (NS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ soziale/wirtschaftliche Aspekte p = 85,2% ; F = 0,02 (NS)

Bewertung der Ränge: von 5 (sehr wichtig) bis 1 (gar nicht wichtig)



### Kenntnis MyClimate vs Infokanäle nachhaltiges Reisen

	Nein	Ja	Summe
Internet	30,4%	30,4%	30,4%
Reisemittler (Reisebüro, Transportgesellschaft)	9,8%	9,3%	9,6%
Reiseführer / Literatur	24,5%	25,5%	24,9%
Umweltorganisationen	1,0%	5,0%	2,7%
Medien/Presse	8,8%	9,9%	9,3%
Freunde/Bekannte/Familie	25,5%	19,9%	23,0%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

$p = 23,4\%$  ;  $\chi^2 = 6,82$  ;  $\text{DoF} = 5$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

### Kenntnis MyClimate vs Webseiten nachhaltiges Reisen

	Nein	Ja	Summe
Reiseportale	17,8%	21,0%	19,2%
Direkt auf der Webseite von Reiseanbietern	15,6%	14,7%	15,2%
Direkt auf der Webseite von Hotels oder Destinationen	21,1%	23,1%	22,0%
Suchmaschine (Google, etc.)	26,7%	24,5%	25,7%
Umweltorganisationen	2,2%	4,2%	3,1%
Diskussionsforen	5,6%	4,9%	5,3%
Facebook	1,1%	0,7%	0,9%
Twitter	0,6%	0,0%	0,3%
Blogs	3,3%	2,1%	2,8%
keine	6,1%	4,9%	5,6%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

$p = 94,1\%$  ;  $\chi^2 = 3,50$  ;  $\text{DoF} = 9$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

	Sind die Informationen auf den Webseiten von nachhaltigen Reiseunternehmen qualitativ genügend?
Nein	3,09
Ja	3,08
<b>Summe</b>	<b>3,08</b>

$p = 88,4\%$  ;  $F = <0,01$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

Bewertung der Ränge: von 5 (ja, immer) bis 1 (nein, nie)

	Sind die Informationen auf den Webseiten von nachhaltigen Reiseunternehmen quantitativ genügend?
Nein	2,85
Ja	2,96
<b>Summe</b>	<b>2,90</b>

$p = 32,3\%$  ;  $F = 0,99$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

Bewertung der Ränge: von 1 (ja, immer) bis 5 (nein, nie)



## In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Informationen?

	Kostenverteilung: Detailliertere Angaben über die Aufspaltung des bezahlten Geldes auf die verschiedenen Leistungsträger vor Ort. (Unterkunft, Transport, Freizeitunter- nehmen...etc.)"	Arbeitsplatzpolitik: Arbeitszeiten der Angestellten, Vorrang der Einheimischen für die Arbeitsplätze, Lohnverhältnisse, z.B. in der gewählten Unterkunft, bei Trekking Unternehmen oder auch ausgewählter Restaurants.	CO2-Emissionen: Detailliertere Angaben über den CO2 Verbrauch, verursacht durch die eigene Reise bzw. Hinweis zu Kompensations- möglichkeiten des CO2 Verbrauchs. "	Kulturelle Unterschiede: Zusätzliche Hinweise in Hinblick auf erwünschte Verhaltensweisen der kulturellen Begebenheiten im Reiseland."	Summe
Nein	2,45	2,78	3,19	1,89	2,58
Ja	2,63	2,65	2,48	2,02	2,45
<b>Summe</b>	<b>2,53</b>	<b>2,72</b>	<b>2,88</b>	<b>1,94</b>	<b>2,52</b>

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Kostenverteilung: Detailliertere Angaben über die Aufspaltung des bezahlten Geldes auf die verschiedenen Leistungsträger vor Ort. (Unterkunft, Transport, Freizeitunternehmen...etc.)"  $p = 33,7\%$  ;  $F = 0,94$  (NS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Arbeitsplatzpolitik: Arbeitszeiten der Angestellten, Vorrang der Einheimischen für die Arbeitsplätze, Lohnverhältnisse, z.B. in der gewählten Unterkunft, bei Trekking Unternehmen oder auch ausgewählter Restaurants.  $p = 50,3\%$  ;  $F = 0,47$  (NS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ CO2-Emissionen: Detailliertere Angaben über den CO2 Verbrauch, verursacht durch die eigene Reise bzw. Hinweis zu Kompensationsmöglichkeiten des CO2 Verbrauchs. "  $p = 0,1\%$  ;  $F = 11,11$  (TS)

Kennen Sie das Konzept von MyClimate?

/ Kulturelle Unterschiede: Zusätzliche Hinweise in Hinblick auf erwünschte Verhaltensweisen der kulturellen Begebenheiten im Reiseland."  $p = 45,1\%$  ;  $F = 0,59$  (NS)

Bewertung der Ränge: von 1 (ja, immer) bis 5 (nein, nie)

## Geschlecht vs Buchungsverhalten

	Nein	Ja	Summe
Alle Leistungen zusammen: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm	14,1%	6,8%	10,8%
Ohne Reiseprogramm: Flug / Unterkunft zusammen	18,3%	15,3%	16,9%
Alle Leistungen individuell: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm	67,6%	78,0%	72,3%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

$p = 32,4\%$  ;  $\chi^2 = 2,25$  ;  $DoF = 2$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

## Kenntnis MyClimate vs Bereitschaft CO2 Kompensation

	Nein	Ja	Summe
ja, immer	8,1%	15,5%	11,4%
ja, meistens	25,7%	32,8%	28,8%
neutral	27,0%	13,8%	21,2%
nein, eher nicht	31,1%	25,9%	28,8%
nein, nie	8,1%	12,1%	9,8%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

$p = 22,7\%$  ;  $\chi^2 = 5,65$  ;  $DoF = 4$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.



## Resultate ausgewertet nach Geschlecht

### Wie wichtig waren folgende Aspekte bei der Planung Ihre letzten grösseren Reise?

	Günstiges Preis-Leistungsverhältnis (Kosten für Urlaub möglichst gering halten)	CO2 Ausstoss, wenn möglich gering halten - oder ggf. durch finanziellen Betrag kompensieren (z.B. myClimat, RouteRank etc.)	Die Distanz zum Reiseziel der verfügbaren Urlaubsdauer anpassen.	Partizipation der einheimischen Bevölkerung des Reisezieles fördern (z.B. Agro-Tourismus, einheimische Restaurants)	Bedeutung von verschiedenen Qualitätssiegel sowie Umweltlabels des Reiseanbieters.	Summe
eine Frau	3,64	2,94	3,74	3,94	2,96	3,44
ein Mann	3,41	2,20	3,77	3,57	2,60	3,11
Summe	3,52	2,58	3,75	3,76	2,79	3,28

Sie sind / Günstiges Preis-Leistungsverhältnis (Kosten für Urlaub möglichst gering halten)  $p = 21,1\%$  ;  $F = 1,57$  (NS)

Sie sind / CO2 Ausstoss, wenn möglich gering halten - oder ggf. durch finanziellen Betrag kompensieren (z.B. myClimat, RouteRank etc.)  $p = <0,1\%$  ;  $F = 13,41$  (TS)

Sie sind / Die Distanz zum Reiseziel der verfügbaren Urlaubsdauer anpassen.  $p = 84,4\%$  ;  $F = 0,03$  (NS)

Sie sind / Partizipation der einheimischen Bevölkerung des Reisezieles fördern (z.B. Agro-Tourismus, einheimische Restaurants)  $p = 3,9\%$  ;  $F = 4,27$  (S)

Sie sind / Bedeutung von verschiedenen Qualitätssiegel sowie Umweltlabels des Reiseanbieters.  $p = 6,5\%$  ;  $F = 3,37$  (WS)

Bewertung der Ränge: von 5 (sehr wichtig) bis 1 (gar nicht wichtig)

### Gewichten Sie die Bedeutung der folgenden Aspekte bei Ihrer Reiseplanung:

	Respektieren der kulturellen Begebenheiten sowie Traditionen der einheimischen Bevölkerung (Verhalten, Kleidung oder sprachliche Umgangsformen).	ökologische Aspekte	soziale/wirtschaftliche Aspekte	Summe
eine Frau	4,68	3,67	4,00	4,12
ein Mann	4,11	3,02	3,71	3,62
Summe	4,40	3,35	3,86	3,88

Sie sind / Respektieren der kulturellen Begebenheiten sowie Traditionen der einheimischen Bevölkerung (Verhalten, Kleidung oder sprachliche Umgangsformen).  $p = <0,1\%$  ;  $F = 16,58$  (TS)

Sie sind / ökologische Aspekte  $p = <0,1\%$  ;  $F = 14,68$  (TS)

Sie sind / soziale/wirtschaftliche Aspekte  $p = 6,3\%$  ;  $F = 3,43$  (WS)

Bewertung der Ränge: von 5 (sehr wichtig) bis 1 (gar nicht wichtig)

### Geschlecht vs Infokanäle nachhaltiges Reisen

	eine Frau	ein Mann	Summe
Internet	30,2%	29,9%	30,1%
Reisemittler (Reisebüro, Transportgesellschaft)	7,3%	12,6%	9,8%
Reiseführer / Literatur	24,5%	25,9%	25,1%
Umweltorganisationen	4,2%	1,1%	2,7%
Medien/Presse	11,5%	6,9%	9,3%
Freunde/Bekannte/Familie	22,4%	23,6%	23,0%
Summe	100,0%	100,0%	

$p = 13,7\%$  ;  $\text{Chi}^2 = 8,36$  ;  $\text{DoF} = 5$  (WS)

Beziehung ist wenig signifikant.





## Geschlecht vs Webseiten nachhaltiges Reisen

	eine Frau	ein Mann	Summe
Reiseportale	19,5%	18,4%	18,9%
Direkt auf der Webseite von Reiseanbietern	12,8%	17,2%	15,2%
Direkt auf der Webseite von Hotels oder Destinationen	16,1%	27,0%	22,0%
Suchmaschine (Google, etc.)	29,5%	22,4%	25,7%
Umweltorganisationen	6,0%	1,1%	3,4%
Diskussionsforen	6,7%	4,0%	5,3%
Facebook	0,0%	1,1%	0,6%
Twitter	0,0%	0,6%	0,3%
Blogs	2,7%	2,9%	2,8%
keine	6,7%	5,2%	5,9%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

$p = 1,9\%$  ;  $\chi^2 = 19,79$  ;  $DoF = 9$  (S)

Beziehung ist signifikant.

	Sind die Informationen auf den Webseiten von nachhaltigen Reiseunternehmen qualitativ genügend?
eine Frau	3,08
ein Mann	3,09
<b>Summe</b>	<b>3,08</b>

$p = 88,5\%$  ;  $F = <0,01$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

Bewertung der Ränge: von 5 (ja, immer) bis 1 (nein, nie)

	Sind die Informationen auf den Webseiten von nachhaltigen Reiseunternehmen quantitativ genügend?
eine Frau	2,97
ein Mann	2,82
<b>Summe</b>	<b>2,90</b>

$p = 19,3\%$  ;  $F = 1,69$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

Bewertung der Ränge: von 1 (ja, immer) bis 5 (nein, nie)



#### In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Informationen?

	Kostenverteilung: Detailliertere Angaben über die Aufspaltung des bezahlten Geldes auf die verschiedenen Leistungsträger vor Ort. (Unterkunft, Transport, Freizeitunter- nehmen...etc.)"	Arbeitsplatzpolitik: Arbeitszeiten der Angestellten, Vorrang der Einheimischen für die Arbeitsplätze, Lohnverhältnisse, z.B. in der gewählten Unterkunft, bei Trekking Unternehmen oder auch ausgewählter Restaurants.	CO2-Emissionen: Detailliertere Angaben über den CO2 Verbrauch, verursacht durch die eigene Reise bzw. Hinweis zu Kompensations- möglichkeiten des CO2 Verbrauchs. "	Kulturelle Unterschiede: Zusätzliche Hinweise in Hinblick auf erwünschte Verhaltensweisen der kulturellen Begebenheiten im Reiseland."	Summe
eine Frau	2,29	2,47	2,55	1,84	2,29
ein Mann	2,76	2,95	3,22	2,05	2,75
Summe	2,52	2,71	2,88	1,94	2,51

Sie sind / Kostenverteilung: Detailliertere Angaben über die Aufspaltung des bezahlten Geldes auf die verschiedenen Leistungsträger vor Ort. (Unterkunft, Transport, Freizeitunternehmen...etc.)"  $p = 1,0\%$  ;  $F = 6,80$  (TS)

Sie sind / Arbeitsplatzpolitik: Arbeitszeiten der Angestellten, Vorrang der Einheimischen für die Arbeitsplätze, Lohnverhältnisse, z.B. in der gewählten Unterkunft, bei Trekking Unternehmen oder auch ausgewählter Restaurants.  $p = 0,9\%$  ;  $F = 6,95$  (TS)

Sie sind / CO2-Emissionen: Detailliertere Angaben über den CO2 Verbrauch, verursacht durch die eigene Reise bzw. Hinweis zu Kompensationsmöglichkeiten des CO2 Verbrauchs. "  $p = 0,2\%$  ;  $F = 10,23$  (TS)

Sie sind / Kulturelle Unterschiede: Zusätzliche Hinweise in Hinblick auf erwünschte Verhaltensweisen der kulturellen Begebenheiten im Reiseland."  $p = 23,0\%$  ;  $F = 1,44$  (NS)

Bewertung der Ränge: von 1 (ja, immer) bis 5 (nein, nie)

#### Geschlecht vs Buchungsverhalten

	eine Frau	ein Mann	Summe
Alle Leistungen zusammen: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm	9,2%	12,3%	10,8%
Ohne Reiseprogramm: Flug / Unterkunft zusammen	16,9%	16,9%	16,9%
Alle Leistungen individuell: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm	73,8%	70,8%	72,3%
Summe	100,0%	100,0%	

$p = 84,9\%$  ;  $\chi^2 = 0,33$  ;  $DoF = 2$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

#### Geschlecht vs Kenntnis MyClimate

	eine Frau	ein Mann	Summe
Nein	55,2%	57,8%	56,5%
Ja	44,8%	42,2%	43,5%
Summe	100,0%	100,0%	

$p = 76,5\%$  ;  $\chi^2 = 0,09$  ;  $DoF = 1$  (NS)

Beziehung ist nicht signifikant.

#### Alter vs Bereitschaft CO2 Kompensation

	eine Frau	ein Mann	Summe
ja, immer	13,2%	7,8%	10,6%
ja, meistens	35,3%	23,4%	29,5%
neutral	25,0%	17,2%	21,2%
nein, eher nicht	22,1%	35,9%	28,8%
nein, nie	4,4%	15,6%	9,8%
Summe	100,0%	100,0%	

$p = 4,3\%$  ;  $\chi^2 = 9,85$  ;  $DoF = 4$  (S)

Beziehung ist signifikant.





## Anhang III - Fragebogen

### Umfrage zum Reiseverhalten von Touristen Fachhochschule Westschweiz Wallis

Wie wichtig waren folgende Aspekte bei der Planung Ihre letzten grösseren Reise (d.h. Reise mit einer Dauer länger als 3 Tage)?

	sehr wichtig	wichtig	neutral	eher weniger wichtig	gar nicht wichtig
1. Günstiges Preis-Leistungsverhältnis (Kosten für Urlaub möglichst gering halten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CO2 Ausstoss, wenn möglich gering halten - oder ggf. durch finanziellen Betrag kompensieren (z.B. myClimat, RouteRank etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Die Distanz zum Reiseziel der verfügbaren Urlaubsdauer anpassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Partizipation der einheimischen Bevölkerung des Reisezieles fördern (z.B. Agro-Tourismus, einheimische Restaurants)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Bedeutung von verschiedenen Qualitätssiegel sowie Umweltlabels des Reiseanbieters.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Respektieren der kulturellen Begebenheiten sowie Traditionen der einheimischen Bevölkerung (Verhalten, Kleidung oder sprachliche Umgangsformen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachhaltiger Tourismus bedeutet ökologisch, sozial/wirtschaftlich und kulturell verantwortungsvoll zu reisen.

"Die Globalen Kriterien für nachhaltigen Tourismus wurden von der Rainforest Alliance, dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen und der Welttourismusorganisation mit dem Ziel formuliert, ein weltweit einheitliches Verständnis von nachhaltigem Tourismus zu fördern."

Gewichten Sie die Bedeutung der folgenden Aspekte bei Ihrer Reiseplanung:

	sehr wichtig	wichtig	neutral	eher weniger wichtig	gar nicht wichtig
7. ökologische Aspekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. soziale/wirtschaftliche Aspekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. kulturelle Aspekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 10. Welche Kanäle benutzen Sie hauptsächlich, um Informationen für Ihre nachhaltige Reise zu erhalten?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet                | <input type="checkbox"/> Reisemittler (Reisebüro, Transportgesellschaft) |
| <input type="checkbox"/> Reiseführer / Literatur | <input type="checkbox"/> Umweltorganisationen                            |
| <input type="checkbox"/> Medien/Presse           | <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte/Familie                        |

#### 11. Welche Art von Webseiten besuchen Sie, um Informationen über nachhaltige Reisemöglichkeiten zu erhalten?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Reiseportale  | <input type="checkbox"/> Direkt auf der Webseite von Reiseanbietern |
| <input type="checkbox"/> Direkt auf der Webseite von Hotels oder Destinationen | <input type="checkbox"/> Suchmaschine (Google, etc.)                |
| <input type="checkbox"/> Umweltorganisationen                                  | <input type="checkbox"/> Diskussionsforen                           |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Twitter                                    |
| <input type="checkbox"/> Blogs   | <input type="checkbox"/> keine                                      |

#### 12. Welche Seiten besuchen Sie konkret, um sich über Ihr nachhaltiges Reisevorhaben zu informieren?



<b>13. Sind die Informationen auf den Webseiten von nachhaltigen Reiseunternehmen qualitativ genügend?</b>					
<input type="radio"/> ja, immer	<input type="radio"/> ja, meistens	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> nein, weniger	<input type="radio"/> nein, nie	
<b>14. Sind die Informationen auf den Webseiten von nachhaltigen Reiseunternehmen quantitativ genügend?</b>					
<input type="radio"/> ja, immer	<input type="radio"/> ja, meistens	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> nein, weniger	<input type="radio"/> nein, nie	
<b>In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Informationen?</b>					
	ja, immer	ja, meistens	neutral	nein, weniger	nein, nie
15. Detailliertere Angaben über die Aufspaltung des bezahlten Geldes auf die verschiedenen Leistungsträger vor Ort. (Unterkunft, Transport, Freizeitunternehmen... etc.)"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Arbeitszeiten der Angestellten, Vorrang der Einheimischen für die Arbeitsplätze, Lohnverhältnisse, z.B. in der gewählten Unterkunft, bei Trekking Unternehmen oder auch ausgewählter Restaurants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Detailliertere Angaben über den CO2 Verbrauch, verursacht durch die eigene Reise bzw. Hinweis zu Kompensationsmöglichkeiten des CO2 Verbrauchs. "	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Zusätzliche Hinweise in Hinblick auf erwünschte Verhaltensweisen der kulturellen Begebenheiten im Reiseland."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>19. Wie buchen Sie in der Regel Ihre Reise im Internet: pauschal oder nach individuellen Angeboten?</b>					
<input type="radio"/> Alle Leistungen zusammen: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm	<input type="radio"/> Ohne Reiseprogramm: Flug / Unterkunft zusammen	<input type="radio"/> Alle Leistungen individuell: Flug / Unterkunft / Reiseprogramm			

<b>20. Kennen Sie das Konzept von MyClimate?</b>						
<input type="radio"/> Nein	<input type="radio"/> Ja					
<b>21. Sind Sie bereit, Ihre durch die Reise verursachten CO2 Emissionen in Form von finanziellen Beiträgen zu kompensieren?</b>						
<input type="radio"/> ja, immer	<input type="radio"/> ja, meistens	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> nein, eher nicht	<input type="radio"/> nein, nie		
<i>(Finanzieller Beitrag wird in Klimaschutzprojekte investiert)</i>						
<b>22. Bemerkungen</b>						
<b>23. Sie sind</b>						
<input type="radio"/> eine Frau		<input type="radio"/> ein Mann				
<b>24. Wie alt sind Sie?</b>						
<input type="radio"/> <20	<input type="radio"/> 20-29	<input type="radio"/> 30-39	<input type="radio"/> 40-49	<input type="radio"/> 50-59	<input type="radio"/> 60-69	<input type="radio"/> >70
Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit! Sichern Sie bitte Ihre Antworten mit einem Klick auf "save"						

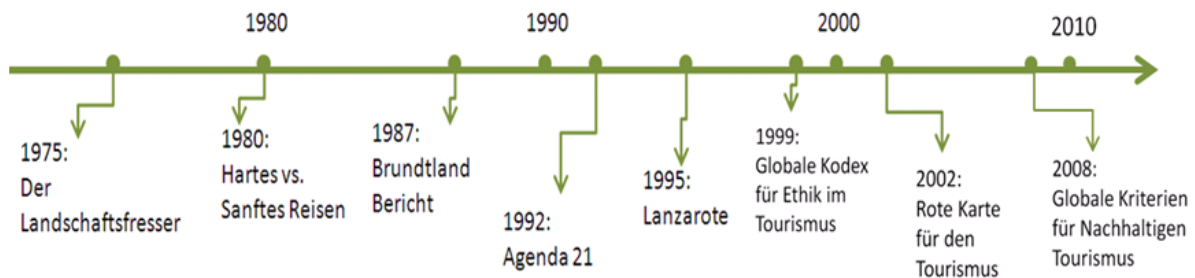
Save



## Anhang IV – Historischer Zeitstrahl

Der Zeitstrahl gibt genauere Informationen über die zeitliche Entwicklung des nachhaltigen Tourismus.

Abbildung 19.: Zeitstrahl: Entwicklung nachhaltiger Tourismus 1975-2010



Quelle: Eigene Darstellung, Quellen siehe Beschreibung unten

**Der Landschaftsfresser:** Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus wird erstmals von Jost Krippendorf in seinem Werk „Der Landschaftsfresser“ diskutiert. (Becker, Job, & Witzel, 1996, S. 7).

**Robert Jungk:** In einem Artikel der Zeitschrift GEO stellte der Futurologe Robert Jungk das „harte Reisen“ dem „Sanften Reisen“ gegenüber. (Becker, Job, & Witzel, 1996, S. 7)

**Brundtland Bericht:** Dieser Bericht mit dem offiziellen Titel *Unsere gemeinsame Zukunft*, wurde zusammenfassend von der Brundtland Kommission festgehalten, dass eine Entwicklung als nachhaltig bezeichnet werden darf, wenn sie der heutigen Generation ermöglicht ihre Bedürfnisse ausleben, ohne der künftigen Generation ihre Bedürfnisse und Möglichkeiten zu gefährden. (Becker, Job, & Witzel, 1996, S. 7)

**Agenda 21:** Während der Konferenz in Rio de Janeiro wurde die Agenda 21, ein entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert entwickelt (United Nations, 1992, S. 1-354).

**Lanzarote:** Auf der Konferenz in Lanzarote wurde die Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus (ECNT) verabschiedet (Müller, 2007, S. 203).

**Globaler Kodex für Ethik im Tourismus:** Im Oktober 1999 wurde der Globale Kodex für Ethik im Tourismus verabschiedet. Der Kodex befasst sich mit den sozialen Herausforderungen der Tourismusbranche.



**Die Rote Karte für den Tourismus:** Zehn Forderungen von entwicklungspolitische NGO's aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und gelten als ermahrende Antwort auf die seit 10 Jahren vergangenen Konferenz in Rio und deren Resultate (Agenda 21) (Backes, Baumgartner, Fuchs, Pils, & Plüss, 2002).

**Globalen Kriterien für den nachhaltigen Tourismus:** Wurde von der Rainforest Alliance, dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) und der Welttourismusorganisation (UNWTO) mit dem Ziel formuliert, ein weltweit einheitliches Verständnis von nachhaltigem Tourismus zu fördern. Diese Kriterien stellen folgende Anforderungen:

- Reduzierung negativer Auswirkungen auf die Umwelt,
- Maximierung des sozialen und wirtschaftlichen Nutzens für die lokale Bevölkerung,
- Bewahrung des kulturellen Erbes und
- wirkungsvolles Nachhaltigkeitsmanagement.



## Anhang V - Vergleich „hartes“ und „sanftes“ Reisen

**Tabelle 2:** Vergleich "hartes" und "sanftes" Reisen nach Jungk, 1980




Hartes Reisen	Sanftes Reisen
Massentourismus	Einzel- und Familienreisen, Reisen mit Freunden
Wenig Zeit	Viel Zeit
Schnelle Verkehrsmittel	Angemessene (auch langsame) Verkehrsmittel
Festes Programm	Spontane Entscheidungen
Aussen gelenkt	Innen gelenkt
Importierter Lebensstil	Landesüblicher Lebensstil
Sehenswürdigkeiten	Erlebnisse
Bequem und passiv	Anstrengend und aktiv
Wenig oder keine geistige Vorbereitung	Vorher Beschäftigung mit dem Besuchsland
Keine Fremdsprache	Sprache lernen
Überlegenheitsgefühl	Lernfreude
Einkaufen, Shopping	Geschenke mitbringen
Souvenirs	Erinnerungen, Aufzeichnungen, neue Erkenntnisse
Knipsen und Ansichtskarten	Fotografieren, Zeichnen, Malen
Neugier	Rücksicht, Respekt
Laut	Leise

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Jungk, 1980, S. 154-156)







## Anhang VI - Einige Beispiele von Umweltlabels



**Tabelle 3: Auswahl an Umweltlabels mit Kurzbeschreibung**

Name Label	Logo	Kurzbeschreibung
Blaue Schwalbe		<p>WAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ein Umweltlabel</li> <li>→ Wird nach Selbsteinschätzung der Betriebe erteilt und die Kontrolle erfolgt dann hauptsächlich über Rückmeldung von Lesern des Magazins <i>Verträglich Reisen</i></li> </ul> <p>WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Wird Ländern in Europa von der Unternehmung <i>Verträglich Reisen</i> vergeben.</li> </ul> <p>(Verträglich Reisen-Magazin für Reisen und Umwelt, 2011)</p>
La Clef Verte		<p>WAS?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <i>La Clef Verte</i> garantiert, dass bei allem Komfort der Campingplätzen auf den Erhalt der Natur, effektive Ressourcenschonung sowie ein aktives Umweltbewusstsein.</li> <li>→ Mitglied des <i>VISIT (Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism)</i> Verbands</li> </ul> <p>WO?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <i>La Clef Verte</i> wird in Frankreich, Ile de Réunion verlieht.</li> </ul> <p>(VISIT, 2011)</p>
Österreichisches Umweltzeichen		<p>WAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Garant für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen.</li> <li>→ Leitbild: Das <i>Österreichische Umweltzeichen</i> steht für höhere Lebens- und Umweltqualität, klare und transparente Information, Umweltpolitik in Eigenverantwortung der Unternehmen &amp; Organisationen, Zusammenarbeit auf hohem Niveau mit optimalem Service.</li> <li>→ Mitglied des <i>VISIT Verbandes</i></li> </ul> <p>WO?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Das <i>Österreichische Umweltzeichen</i> wird nur in Österreich an Unternehmen oder Organisation verlieht.</li> </ul> <p>(Verträglich Reisen-Magazin für Reisen und Umwelt, 2011)</p>




<b>Green Tourism Business Scheme</b>		<p>WAS?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ein Ökolabel - führendes touristisches Umweltzeichen in Großbritannien und Irland.</li> <li>→ Zeichnen verschiedene Unternehmen aus z.B. Kleine Bauernhöfe, Whiskeydestillieren, Hotels, Bed and Breakfast, Jugendherbergen.</li> <li>→ Das Umweltzeichen besteht aus drei verschiedenen Stufen: Bronze, Silber und Gold, das Goldene Label steht für exzellentes Arbeiten im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich.</li> </ul> <p>WO?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Zeichnet Unternehmen in Grossbritannien und Irland aus.</li> </ul> <p>(VISIT, 2011)</p>
<b>Milieubarometer</b>		<p>WAS?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Der Milieubarometer zeigt dem Kunden an wie hoch die Umweltqualität des vom ihm gewählten touristischen Betriebes mit seinen vielfältigen Freizeiteinrichtungen für Familien, Jugendgruppen und für alle anderen Gästen leistet.</li> </ul> <p>WO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Der Milieubarometer wird in den Niederlanden verlieht.</li> </ul> <p>(VISIT, 2011)</p>
<b>Steinbock Label</b>		<p>WAS?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Mit der Steinbock-Auszeichnung können sich Hotels und Restaurants in der Schweiz, auszeichnen je nach Einsatz, welchen sie für eine nachhaltige Entwicklung leisten: Umwelt, Mitarbeiter, Gesellschaft und wirtschaftliches Faktoren stehen ganz oben.</li> <li>→ Ein Hotel kann bis zu 5 Steinböcke erhalten.</li> </ul> <p>WO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Die Steinbock Auszeichnung wird nur Unternehmen in der Schweiz verlieht.</li> </ul> <p>(Verträglich Reisen-Magazin für Reisen und Umwelt, 2011)</p>
<b>Viabono</b>		<p>WAS?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ herausragendes Umweltlabel-Tourismus-Dachmarke für natürlichen Genuss im Bereich Tourismus.</li> <li>→ Das Viabono-Zeichen kann aufgrund eines umfangreichen Kriterienkatalogs an Gastronomie- und Beherbergungsunternehmen, Ferienwohnungen, Campingplätze, Naturparke etc. vergeben werden.</li> </ul> <p>WO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Das Viabono-Label wird nur in Deutschland verliehen.</li> </ul> <p>(Verträglich Reisen-Magazin für Reisen und Umwelt, 2011)</p>



<b>EU Ecolabel (Europa)</b>		<p>WAS?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ freiwillige Regelung, um Unternehmen zu fördern, welche die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, umweltschonender gestalten.</li> <li>→ Beherbergungsbetriebe haben 36 Obligatorische-Kriterien wie beispielsweise in den Bereichen Energie, Wasser, Abfall und Umweltbildung zu erfüllen. Ebenso gibt es 66 Freiwillige-Kriterien, wobei bei Erfüllung Zusatzpunkte verteilt werden.</li> </ul> <p>WO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dieses Umweltlabel wird innerhalb Europa verteilt.</li> </ul> <p>(European Commission - Environment, 2011)</p>
<b>Travellife</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Gemeinschaftsinitiative von verschiedener Reiseveranstalter weltweit, mit dem Ziel eines systematischen Managements von Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette zu erzielen.</li> <li>→ Drei Kategorien der Travellife Awards:</li> </ul> <p><u>Bronze:</u></p> <p>Aktives Reduzieren von CO2 Emissionen, faire und respectvolle Behandlung der einheimischen Bevölkerung</p> <p><u>Silber:</u></p> <p>Unternehmen sorgen durch ihre Aktivitäten für einen Extra Benefit für die Lokale Bevölkerung sowie der ökologischen Umwelt.</p> <p><u>Gold</u></p> <p>Unternehmen leisten ein sehr hohes Engagement um die Nachhaltigkeit zu sichern. Sie motivieren andere, sich zu engagieren, suchen ständig nach neuen Möglichkeiten zur Verbesserung, und teilen ihre Fortschritte ständig anderen Unternehmen mit.</p> <p>WO?</p> <p>Das Umweltlabel verleiht international verschiedene Unternehmen.</p> <p>(Travellife.eu, 2011)</p>





<b>CSR (Corporate Social Responsibility)</b>		<p>WAS?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Die Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus</li> <li>➔ Touristische Unternehmen mit diesem Label haben ihre Geschäftspraxis auf Nachhaltigkeit geprüft. Sie haben soziale und ökologische Kriterien quantitativ und qualitativ gemessen und entsprechend ausgewertet.</li> <li>➔ Laut den Standards von TourCert (Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus) erstellt das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht und ein Verbesserungsprogramm.</li> <li>➔ Label verpflichtet kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens.</li> </ul> <p>WO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Ordentliche Mitglieder im Verein <i>forum anders reisen</i> e.V. können Reiseveranstalter und Reisebüros aus dem EU-Raum, der Schweiz und Norwegen werden und somit auch mit dem CSR Label zertifiziert werden.</li> </ul> <p>(TourCert; Forumandersreisen; Deutsche Bundesstiftung Umwelt, 2011)</p>
--	---	--

Quelle Bilder (Label-Logo): Blaue Schwalbe, Schweizer Steinbock-Label, Österreichischer Umweltzeichen, EU Ecolabel & Viabono: <http://www.vertraeglich-reisen.de/biohotels/umweltzeichen.php>; La Clef Verte: [www.laclefverte.org](http://www.laclefverte.org); Milieubarometer: [www.milieubarometer.nl](http://www.milieubarometer.nl); Green Tourism Business Scheme: <http://www.green-business.co.uk/>; Travelife: [www.travelife.eu](http://www.travelife.eu); CSR: [http://forumandersreisen.de/content/dokumente/CSR\\_Tourcert-Infolyer.pdf](http://forumandersreisen.de/content/dokumente/CSR_Tourcert-Infolyer.pdf)



## Anhang VII - Social Media als Planungstools

In der heutigen Zeit des Internets wird Schnelligkeit und Interaktivität gross geschrieben. Durch die Weiterentwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0 ist es dem Internetnutzer möglich ganz anders zu kommunizieren und Informationen über seine Reise zu beschaffen. Dem Internet Benutzer wird somit heute ermöglicht selbst Inhalte im Internet zu veröffentlichen und mit anderen zu vernetzen. Für den heutigen Touristen bedeutet dies, dass er verschiedene Kanäle zur Verfügung hat, wie er seine Reise vorbereiten, dokumentieren und nachbereiten kann. Natürlich geht die Vermarktung von touristischen Produkten nicht ausschließlich über die Social Media Kanäle, sondern es gibt viele Reiseportale, oder auch die Unternehmenseigene Webseiten.

Abbildung 20: Verschiedenen Social Media Kanäle für Reiseplanung

	Vorbereitung	Während der Reise	Nachbereitung
<b>Touristen</b>	<p>Informieren &amp; andere Meinungen:</p> <p>Twitter YouTube Broadcast Yourself™</p> <p>f XING</p> <p>Bewertungen von anderen Gästen/Touristen:</p> <p>HOLIDAYCHECK</p> <p>tripadvisor® get the truth. then go.®</p> <p>TRIPSBYTIPS Nur das Beste der Welt</p>	<p>Aktuelle Informationen z.B. über Veranstaltungen in der Destination abrufen oder Erlebtes direkt mit Freunden teilen:</p> <p>twitter flickr</p> <p>f</p>	<p>Bewertung für zukünftige Touristen hinterlassen /</p> <p>Feedback für touristische Leistungsträger:</p> <p>HOLIDAYCHECK</p> <p>tripadvisor® get the truth. then go.®</p> <p>TRIPSBYTIPS Nur das Beste der Welt</p> <p>Urlaubserinnerungen teilen:</p> <p>YouTube Broadcast Yourself™ flickr</p>
<b>Touristischer Leistungsträger</b>	<p>Schnelle und Einfache Verbreitung von Informationen → ständige Erweiterung der Bekanntheit.</p> <p>twitter YouTube Broadcast Yourself™</p> <p>XING f</p>	<p>Ständige Bereitstellung von nützlichen Informationen:</p> <p>f XING</p> <p>twitter</p>	<p>Will fens XING mit Hinweis auf Feedback – reagieren auf negative Rückmeldung.</p> <p>HOLIDAYCHECK</p> <p>TRIPSBYTIPS Nur das Beste der Welt</p> <p>tripadvisor® get the truth. then go.®</p>

Quelle: Eigene Darstellung



## Anhang VIII Operationalisierung und Skalierung der Kriterien

Es wird jeweils beurteilt, inwiefern das Kriterium erfüllt ist oder nicht. Dabei handelt es sich um eine Einschätzung aufgrund der zum Zeitpunkt der Untersuchung auf den Homepages verfügbaren Informationen.

= trifft nicht zu / nicht vorhanden

●●●● = trifft voll und ganz zu / sehr ausgeprägt

Konkret steht folgende Skalierung hinter der in der Matrix aufgeführten Beurteilung.

- Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsdimensionen
- Sind Kriterien in allen drei Dimensionen berücksichtigt?
- Beurteilungsgrundlage: Kriterien in den Dimensionen
- = keine Nachhaltigkeitskriterien
- ● = Kriterien in einer Teildimension
- ●● = Kriterien in einer Dimension
- ●●● = Kriterien in zwei Dimensionen
- ●●●● = Kriterien in allen drei Dimensionen

### Abdeckung, Gewichtung der einzelnen Dimensionen

Wie breit ist die Abdeckung innerhalb der genannten Dimensionen?

Beurteilungsgrundlage: Kriterien/ Indikatoren in den Dimensionen, Ausrichtung

= keine Kriterien in dieser Dimension

● = Dimension minimal berücksichtigt

●●●● = Dimension breit abgedeckt, Hauptfokus

### Internationale Ausrichtung

Wie international ist das Label ausgerichtet/etabliert?

Beurteilungsgrundlage: Geographische Abdeckung, Anzahl Länder

= nur auf Region ausgerichtet

● = auf Schweiz ausgerichtet, nur wenige Betriebe

●● = auf mehrere Länder ausgerichtet

●●● = auf Europa ausgerichtet

●●●● = global ausgerichtet, > 100 Betriebe



### Verbreitung in der Schweizer Hotellerie

Wie stark ist das Label innerhalb der Schweizer Hotellerie verbreitet?

Beurteilungsgrundlage: Anzahl Unterkunftsbetriebe in der Schweiz

= keine Betriebe in der Schweiz

- = Einzelne Betriebe in der Schweiz (1-10)
- = 11-100 Betriebe in der Schweiz
- = 101-200 Betriebe in der Schweiz
- = > 200 Betriebe in der Schweiz

### Anspruch, Detaillierungsgrad

Wie anspruchsvoll und detailliert sind die Kriterien zur Erlangung des Labels (höchste Stufe)?

Beurteilungsgrundlage: Indikatoren pro Dimension, Einschätzung des Anspruchs (harte, nachvollziehbare Kriterien) und der Aussagekraft zum Kerngebiet sowie zur Verfügung gestellte einzusetzende Instrumente

= geringer Anspruch, wenig Aussagekraft über Kerngebiet

- = hoher Anspruch, gute Aussagekraft, Kerngebiet gut abgedeckt

### Unabhängige Überprüfung (Zertifizierung)

- Wird die Einhaltung der Labelkriterien regelmässig unabhängig überprüft?
- Beurteilungsgrundlage: Zertifizierungsverfahren, regelmässige externe Kontrolle
- = keine Zertifizierung
- • = unsystematische Überprüfung
- •• = Zertifizierung durch Label-Organisation
- ••• = Zertifizierung durch unabhängige externe Auditoren
- •••• = Zertifizierung durch losgelöste /akkreditierte Zertifizierungsstelle

### Transparenz (Internet)



Wie transparent und übersichtlich werden wichtige Informationen zum Label (Verfahren, Indikatoren, Kosten etc.) offengelegt?

Beurteilungsgrundlage: Verfügbarkeit, Übersichtlichkeit und einfaches Auffinden von Informationen über Verfahren, Indikatoren, Kosten etc.

= kaum Informationen über Internet erhältlich

●●●● = alle Informationen einfach über Internet erhältlich

- Aussagekraft/ Glaubwürdigkeit
- Wie aussagekräftig und glaubwürdig ist das Label?
- Beurteilungsgrundlage: Die Aussagekraft/ Glaubwürdigkeit ergibt sich aus den drei Indikatoren: Anspruch, Unabhängigkeit der Überprüfung und Transparenz. Halbe Punkte werden aufgerundet.
- = geringe Aussagekraft/ Glaubwürdigkeit
- ●●●● = hohe Aussagekraft/ Glaubwürdigkeit

Einige Labels decken ihre Entwicklungskosten, indem sie gewisse Informationen erst nach erfolgter Mitgliedschaft zugänglich machen. Wo die Punkte nicht eindeutig vergeben werden können, beruht die Punktevergabe auf einer Einschätzung aufgrund der vorliegenden Informationen. Einige Kriterien sind aufgrund mangelnder Informationen nicht beurteilbar.

Auf der folgenden Seite, 148, wird die Auswertungsmatrix gezeigt, welche versch. Labels auf die oben skizzierten Kriterien untersucht.



Abbildung 21: Beurteilungsmatrix über die versch. Labels

	Name	Kategorie				Anforderung	Geogr. Abdeckung	Tourismusbezug	Offizielle Informationen u.a. auf	Nachhaltigkeits- Dimensionen	Eigene Instrumente	Berücksichtigung der Nachhaltigkeits- Dimensionen	Abdeckung, Gewichtung der einzelnen Dimensionen	Internationale Ausrichtung	Verbreitung in der Schweizer Hotellerie	Aussagekraft/ Glaubwürdigkeit	
		Gütesiegel	Manag.-Syst.	Standard	Leistungsanf.	Prozessanf.	Schweiz Europa global		deutsch französisch italienisch	Umfassend (alle 3)	Umwelt Sozial Wirtschaft Nur Teildim. Qualität		Umwelt Sozial Wirtschaft Qualität				
Touristische	<a href="#">Green Globe</a>	•			• (•)		•	•		•	•	•	••••	••••	••	••	••
	<a href="#">EarthCheck</a>	•			• (•)				•		•	•	••••	••••	••	••	••
	<a href="#">STEP (Sustainable Tourism Eco-Certification Program)</a>	•			•	•	•	•		•	•	•	••••	••••	••	••	••
	<a href="#">Travelife (The Travelife Sustainability System)</a>	•			•		•	•		•	•	•	••••	••	••	•	•
	<a href="#">Steinbock-Label</a>	•			•	•		•	•	•	•	•	••••	••	••	••	••
	<a href="#">EU-Umweltzeichen für Beherbergungsbetriebe</a>	•			•		•	•	•	•	•		••	••••	•	••	••
	<a href="#">Blaue Schwalbe</a>	•			•		•	•	•		•	•	••	••		••	•
	<a href="#">The Green Key (La Clef verte)</a>	•			•		•	•	•		•	•	••	••••	•	•	••
	<a href="#">Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus (Stufe I &amp; II)</a>	•			•				•	•	• (•)	• (•)	•	•	•	••••	••
Allgemeine	<a href="#">Valais Excellence</a>	•	•		•	•		•	•	•	•	•	••	•	•	••	••
	<a href="#">ISO 9001</a>	•	•		•		•					•	•	••••		••	••
	<a href="#">ISO 14001</a>	•	•		•		•				•		••	••••		••	••
	<a href="#">ISO 26000</a>	•	•		•		•					•	•	••	•	•	••
	<a href="#">EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)</a>	•	•	•	•		•	•		•	•	•	••	••••		••	••
	<a href="#">EFQM (European Foundation for Quality Management)</a>	•	•	•	•					• (•)	• (•)	•	•	••	••	••	••
	<a href="#">EcoEntreprise</a>	•	•	•	•	•		• (•)	•	•	•	•	••	••	••	•	••
	<a href="#">EcoStep</a>	•	•		•	•	•	•		•	•	•	••	••	••	••	••
	<a href="#">AA1000AS (AccountAbility 1000 Assurance Standard)</a>			•	•		•			•	•	•	•	•	•	•	••
	<a href="#">GRI (Global Reporting Initiative)</a>		•		•		•	•	•	•	•	•	••	••	••	••	••
	<a href="#">SAB8000 (Social Accountability)</a>		•	•	•		•		•		•	•	••		••	•	••
Spezifische	<a href="#">Ferien für alle</a>	•			•			•	•			•	•		•	•	•
	<a href="#">BioHotels</a>	•			•		•	•	•	•		•	•		•	•	••
	<a href="#">SwissClimate CO2e</a>	•			•	•		•	•	•		•	•		•	•	••
	<a href="#">myclimate klimaneutral</a>	•			•			•	•		•	•	•		•	•	••
	<a href="#">Stop Climate Change</a>	•			•		•	•				•	•		•	•	••
	<a href="#">Die lachende Welt (ClimatePartner)</a>	•			•	•		•	•		•	•	•		•	•	••
	<a href="#">EnAW (Energie-Agentur der Wirtschaft)</a>	•			•	•		•	•		•	•	•		•	•	••

Quelle: Darstellung übernommen aus der Studie der Hochschule Luzern: Nachhaltigkeitslabel in Tourismus und Hotellerie